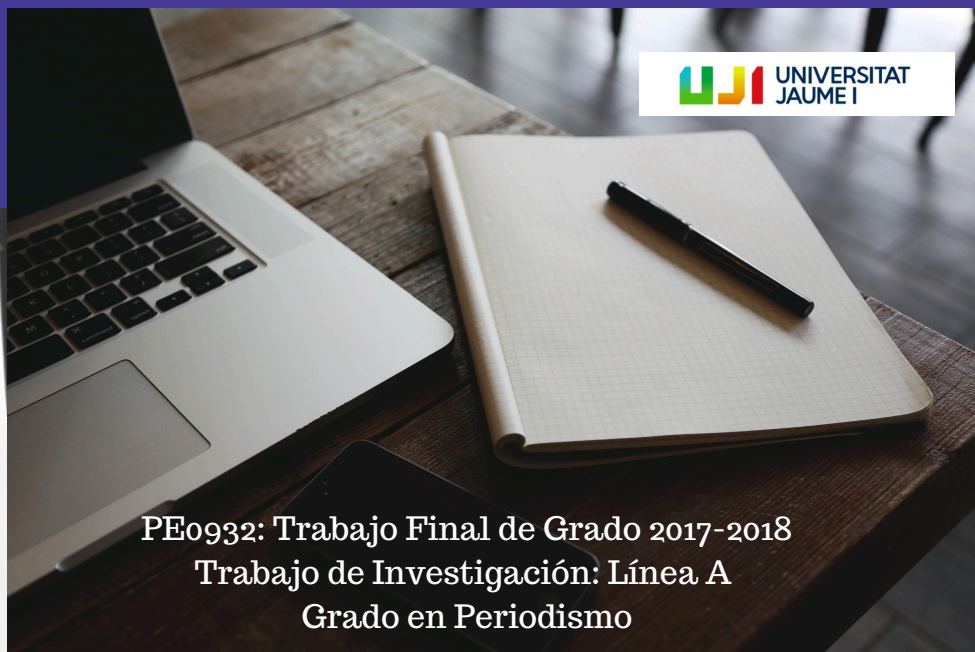




Uso de redes sociales por las televisiones en la cobertura periodística de los atentados de Barcelona



 UNIVERSITAT
JAUME I

**PE0932: Trabajo Final de Grado 2017-2018
Trabajo de Investigación: Línea A
Grado en Periodismo**

A U T O R A

T U T O R A

ALBA CAMPOS CAMPOS AMPARO LÓPEZ MERI

Uso de redes sociales por las televisiones en la cobertura periodística de los atentados de Barcelona

Resumen

Este estudio se centra en analizar qué uso de las redes sociales hicieron seis televisiones en sus páginas web tras los atentados de Barcelona y Cambrils de agosto de 2017. Las televisiones estudiadas son tres nacionales, *TVE*, *Telecinco* y *La Sexta*, y tres internacionales, *BBC*, *RAI* y *CNN*. El objetivo principal de este estudio es investigar y comparar para qué se utiliza el material procedente de redes sociales tras un suceso como un atentado y conocer si el tratamiento informativo y el uso de material compartido en redes sociales cambia con el paso de las horas. La metodología empleada en esta investigación se basa en el análisis del contenido cuantitativo que se utiliza para descubrir las tendencias y saber las diferencias existentes en el contenido de comunicación. La muestra final está formada por 120 piezas dentro de las cuales hay 186 referencias a las redes sociales. El contenido analizado procede de las 48 horas posteriores a los atentados de Barcelona, es decir, des del día 17 de agosto de 2017 hasta el 19 de agosto de 2017.

Los resultados confirman que las imágenes de redes sociales se utiliza en mayor medida durante las primeras horas como recurso de información, que la red más utilizada es Twitter y que los usuarios que proporcionan la información son ciudadanos testigos directos de los hechos. De las referencias analizadas, el 45% incumple todas las normas deontológicas diseñadas. Los principios más respetados por las televisiones son la correcta diferenciación entre información y opinión, el respeto a la privacidad, la citación de las fuentes y preservar el secreto profesional y el interés informativo. Por el contrario, las normas que más incumplen las televisiones son la utilización de expresiones que inciten al odio y al uso de la violencia, perjudicar la labor de los cuerpos de seguridad, utilizar fuentes expertas que aporten datos de contexto y advertir de la dureza de las imágenes.

Palabras clave: redes sociales, televisiones, atentado, Barcelona, ética periodística

Use of social networks for the televisions in the journalistic coverage of the Barcelona terrorist attack

Abstract

This research focuses on analysing what type of social media use has six televisions done on their websites after the terrorist attack from Barcelona and Cambrils on August 2017. The televisions studied are three national, *TVE*, *Telecinco* and *La Sexta*, and three internationals, *BBC*, *RAI* and *CNN*. The main objective of this study is to investigate and compare in order to know what is the social media uses after an incident like a terrorist attack and knowing if the informative treatment and the social media uses changes when the time pass. The methodology used in this study is built on the quantitative content analyses used to discover trends and unveil differences in the communication content. The final sample includes 120 posts which have 186 social media mentioned. The content analysed comes from the 48th hours after the terrorist attack, from the 17th August 2017 to 19th August 2017. The results confirm that news from social media are more used first hours after a terrorist attack happened, Twitter is the most social media used and users who posted the news on their social media have been witnesses. Of the analyzed references, 45% breaks all the ethical procedure designed. The ethics most respected by the televisions is the correct differentiation between information and opinion, the respect to the privacy, the citation of the sources and to preserve the professional secret and the informative interest. On the other side, the procedure that more break the televisions are the utilization of expressions that they incite to the hatred and to the use of the violence, to harm the labor of the safety bodies, to use expert sources that contribute information of context and to notice of the hardness of the images.

Keywords: social media, televisions, terrorist attack, Barcelona, journalism ethics

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Resumen..... | 1 |
| Abstract | 2 |
| 1. Introducción..... | 4 |
| 2. Objetivos e hipótesis..... | 5 |
| 3. Marco teórico..... | 6 |
| 3.1. Uso de las redes sociales en los medios de comunicación | 6 |
| 3.1.1. Para qué utilizan los medios de comunicación las redes sociales | 9 |
| 3.1.2. Cómo las redes sociales han cambiado el modelo periodístico | 10 |
| 3.2. Recomendaciones deontológicas en la cobertura de atentados terroristas | 12 |
| 3.2.1. Recomendaciones generales | 12 |
| 3.2.2. Recomendaciones específicas para televisión..... | 13 |
| 3.2.3. Recomendaciones sobre el uso de redes sociales y material de usuarios | 14 |
| 3.3. Recomendaciones sobre el buen o mal uso de las redes sociales que hacen los medios de comunicación según las normas deontológicas | 15 |
| 4. Metodología | 16 |
| 4.1. Técnica | 16 |
| 4.2. Modelo de análisis | 16 |
| 4.3. Muestra..... | 22 |
| 5.Resultados | 23 |
| 5.1. Tendencias generales | 24 |
| 5.2. Comparación de tendencias entre televisiones..... | 27 |
| 6. Conclusiones y discusión | 34 |
| 7. Referencias | 37 |
| 8. Resumen ejecutivo | 40 |
| 9. Anexos..... | 44 |

1. Introducción

Con el paso del tiempo, las redes sociales se han convertido en una parte del proceso comunicativo, en una herramienta en la que los usuarios forman parte activa del medio. Ante esta situación, los medios de comunicación han cambiado sus rutinas productivas, pasando a ser las propias redes sociales generadores de contenido o fuentes de información. Cada vez es mayor la interacción de los medios con las redes sociales, claro ejemplo está en la red Twitter.

El pasado agosto de 2017 tras los atentados terroristas de Barcelona y Cambrils, la presencia de contenido generado por los usuarios y difundido en sus redes sociales fue muy notorio en los medios de comunicación. Aquí se ciñe esta investigación en la que se analiza el uso y las funciones que seis televisiones hicieron de las redes sociales en sus páginas web. Se sabe que cada vez se utilizan más vídeos, tweets, imágenes de redes sociales, pero se desconoce la función, la tipología de usuarios y si esas publicaciones cumplen o incumplen las principales normas deontológicas de la profesión periodística.

Es un tema que está en auge, pues los periodistas cada vez utilizan más las redes sociales. Pero, ¿deben los medios aplicar un filtro ético cuando publiquen material que no ha sido generado por ellos? Tras los atentados de agosto de 2017, las televisiones publicaron vídeos de testigos en los que se mostraba el momento del atentado, pero también se publicaron imágenes de las víctimas, incumpliendo así uno de los principios clásicos del periodismo.

Respecto a la metodología, se han analizado 120 piezas de *TVE*, *Telecinco*, *La Sexta*, *CNN*, *BBC* y la *RAI* que fueron publicadas en sus páginas web los días 17, 18 y 19 de agosto de 2017. El objetivo es conocer el uso y las funciones principales que cumple la inclusión del contenido de redes sociales, saber si se cumplen las normas deontológicas y descubrir cuales son las principales diferencias y similitudes entre el tratamiento de las seis televisiones.

Los resultados obtenidos muestran que la función principal del material de redes sociales utilizado fue para informar, pero que la mayoría incumplen las

principales normas deontológicas. De la misma forma, se han detectado cuatro tendencias compartidas por las seis televisiones analizadas.

2. Objetivos e hipótesis

O 1: Evaluar el uso y las funciones que las redes sociales cumplen para las televisiones en la cobertura de los atentados de Barcelona y Cambrils de agosto de 2017.

H1: Las televisiones difunden contenidos de las redes sociales de la ciudadanía que han sido testigos directos del suceso para mostrar de primera mano qué ocurrió y cómo lo vivieron los ciudadanos que estaban en Las Ramblas. Las publicaciones de fuentes oficiales las utilizan como medio para ampliar la información u ofrecer datos relevantes como el número de teléfono de atención a familiares de las víctimas

O2: Examinar la tipología de usuarios o actores que emiten las publicaciones que las televisiones incluyen en sus informaciones.

H2: En primer lugar, las televisiones utilizan videos publicados en redes sociales por ciudadanos que vivieron en primera persona los ataques terroristas. En segundo lugar, hacen uso de tweets y material procedente de fuentes oficiales como la Policía Nacional, els Mossos d'Esquadra o la Generalitat de Catalunya. En menor medida, publican información de otros medios de comunicación.

O 3: Analizar si los videos elaborados por las televisiones cumplen las recomendaciones de los principales códigos deontológicos de la profesión periodística relacionados con el tratamiento de atentados.

H3: Generalmente las televisiones no cumplen con las principales normas de los códigos deontológicos porque, entre otras cosas, publican imágenes de extrema dureza de las víctimas sin avisar a la audiencia. Además, publican noticias de

las redes sociales sin contrastar. No obstante, en la mayoría de los casos identifican la autoría de los videos.

O 4: Identificar si existen similitudes y diferencias entre las televisiones según si son públicas o privadas o, si son españolas o extranjeras.

H4: Las televisiones públicas utilizan menos contenido producido por ciudadanos, pero sí hacen uso de publicaciones de fuentes oficiales. Por el contrario, las televisiones privadas tienen un mayor rango de publicaciones de redes sociales y usan por igual las publicaciones de ciudadanos como las de fuentes oficiales u otros medios.

H5: La principal diferencia entre las televisiones españolas y las extranjeras es que estas últimas hacen uso de publicaciones de otros medios españoles sobre cómo se ha contado lo ocurrido. Además, utilizan publicaciones de redes sociales de gente de su país que ha vivido el atentado y que lo ha contado en sus perfiles. Las televisiones extranjeras solo hacen uso de las publicaciones de fuentes oficiales que muestren las condolencias.

3. Marco teórico

3.1. Uso de las redes sociales en los medios de comunicación

El auge y la proliferación de internet ha supuesto un cambio social. Internet ha creado nuevas dinámicas, nuevas formas de comunicación y de participación. Tal y como dijo Manuel Castells, “Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social (Castells, 2000). Este nuevo modelo social es definido por Castells como “sociedad red”.

Dentro del auge de internet surgen las redes sociales. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y de la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010: 117). Una red social es un conjunto organizado de personas formado por

dos tipos de elementos, los seres humanos y las conexiones que existen entre ellos. A su vez, dentro del concepto de redes sociales se encuentra el concepto de difusión hiperdiádica “la tendencia de los efectos a pasar de persona a persona más allá de los vínculos sociales directos de un individuo” (Christakis y Fowler, 2010: 27).

En esta era digital donde las redes sociales desempeñan un papel fundamental, los usuarios son parte activa, dejan de ser simplemente receptores y son también emisores. Las redes sociales permiten a los usuarios la retroalimentación y el feedback con otros usuarios o con los medios de comunicación. Según McLuhan, “el sentido y la importancia de Internet va más allá de su mera invención si se compara con los profundos cambios que este ha propiciado en la estructura social y mental de las personas” (1992:4). Para este la definición perfecta de internet es verlo como un espacio social de discusión política donde convergen aspectos como lo social, lo político y lo económico. Definición que puede hacerse extensible a la de redes sociales. (Micó-Sanz & Casero-Ripollés, 2014).

Para McLuhan (1992), las redes sociales se han convertido en el medio perfecto para crear y difundir mensajes e informaciones. Gracias a las redes sociales se consigue transformar lo local y lo íntimo o personal en banal, en algo necesario para ser comunicado, es decir, ese mensaje pasa a formar parte del entorno inmediato en el que se ha convertido la comunicación y del que ya los medios de comunicación son una parte activa. Casero Ripollés y Feenstra (2014) aseguran que en la actualidad son los ciudadanos quienes se han convertido en los perros guardianes del poder político y económico, desvinculando a la prensa de ello.

Según la directora del área de periodismo digital de la Universidad de Columbia, Emily Bell, “ya han pasado dos cosas a las que no hemos prestado suficiente atención: los medios han perdido el control de la distribución y el poder de las redes sociales es cada vez mayor” (2017: 1). Declaraciones que se suman a las

cifras que muestra el informe *Navegantes en la red*¹ presentado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en 2017, que señala que el 67,9% de los internautas utiliza Internet como fuente fundamental de información.

La proliferación y la presencia de las redes sociales en los medios de comunicación es tal que una de las grandes compañías, Facebook, creó la plataforma *Facebook Journalism Project* que tiene como principal objetivo crear un vínculo entre las redes sociales y los medios de comunicación. Además, pretende enseñar a los usuarios cuáles son y cómo utilizar las diversas herramientas para estar informado de forma correcta a través de la Red.

Si hay una red social utilizada en mayor medida por los medios de comunicación es Twitter, en 2014 ya contaba con 270 millones de usuarios activos. Según Farhi (2009) los usuarios de Twitter son más propensos a visitar sitios web de noticias que otro ciudadano. López-Meri aprovecha lo anterior como base para argumentar el interés de los medios de comunicación para promocionar los contenidos en la red social y crearse así una marca en Twitter. (López-Meri, 2015: 35).

Es para López Meri, A. (2015) Twitter la fuente de información ante la cobertura de hechos que son noticia para aportar nuevos datos, contexto y conocer opiniones de expertos y gente influyente. López-Meri se refiere a la promoción de hechos como atentados, incendios, catástrofes... En este aspecto, surgen dos tendencias dentro de la profesión, por un lado están los profesionales que dotan a Twitter de la valía para cubrir las noticias de última hora (Bradshaw, 2008; Farhi, 2011; Brown-Smith, 2012; Hermida, 2013). En el lado contrario se sitúan quienes piensan que Twitter no es una fuente de información fiable, sino que sirve como fuente para dar alertas, ya que los profesionales del periodismo deben contrastar los datos que se difunden en la red social (Herrero, 2012).

¹ <http://download.aimc.es/aimc/ARtu5f4e/macro2017/#page=153>

3.1.1. Para qué utilizan los medios de comunicación las redes sociales

José Manuel Noguera (2010), en su artículo *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook*, cita el debate generado por la intrusión de las redes sociales en el mundo de la información. Para Noguera las redes sociales “no son vistas solo para afrontar un nuevo tipo de fuentes a disposición de los periodistas, sino también para redimensionar el papel de los medios como gestores y mediadores de contenidos en la red” (2010: 177).

Jesús Miguel Flores (2009), en el artículo *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*, reflexiona sobre la capacidad que tiene la tecnología en los nuevos procesos de comunicación “la tecnología no hace más que reforzar o potenciar la estrategia propia de las redes informales, que siempre han funcionado para estas actividades” (2009: 77). Flores destaca la proactividad de los periodistas para saber buscar la retroalimentación. En este mismo artículo, Flores cita a Francis Pisani quien cree que las redes sociales han dado la clave para que la ciudadanía mire a los medios de comunicación desde una perspectiva diferente. Perspectiva que según Pisani debe ser y saber ser aprovechada por los periodistas (2009: 77).

Por su parte, Manuel Moreno (2017), periodista experto en redes sociales, ve las redes como “lo más potente que ha tenido el profesional del periodismo a la hora de ejercer su profesión” (2017:1). Según Moreno, el cambio del periodismo tradicional al periodismo 2.0 ha estado caracterizado por el acceso inmediato a la información, que “nos hace olvidar aspectos tan importantes como contrastar noticias” y el acceso a más fuentes de información, ya que haciendo uso de las redes sociales puedes establecer comunicación con cualquier persona del mundo (2017:1). Manuel Moreno considera imprescindible hacer un buen uso de las redes sociales y cita el ejemplo de los Mossos d’Esquadra durante los atentados de Barcelona, pues según el experto en redes sociales, realizaron un trabajo ejemplar “haciendo un uso responsable, siendo transparentes e informando con sentido común” (2017: 1).

Por tanto, después de revisar los estudios realizados por varios expertos en redes sociales y en el cambio que ha sufrido el periodismo en los últimos años por el desarrollo de un nuevo modelo de comunicación y la convergencia de medios, los medios de comunicación, según ellos, hacen uso de las redes sociales como fuente de información, tanto para hacerse eco de las noticias de última hora como para acceder a fuentes personales.

3.1.2. Cómo las redes sociales han cambiado el modelo periodístico

Francisco Campos Freire (2008), profesor de periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela, en su investigación *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*, habla sobre el rápido y exitoso debut de las redes sociales que rompe con las barreras de las ya antiguas organizaciones mediáticas.

Campos Freire (2008) considera internet como la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento. La red de masas ha llegado para dejar a un lado la omnipresencia que tenían los medios de comunicación tradicionales, en la nueva era digital sus contenidos compiten con otros sistemas de información. Han sido los avances tecnológicos los que han propiciado al cambio, con la aparición de internet y las redes sociales surgen también nuevos modelos de información, los medios de comunicación conocidos como cibermedios, es decir, medios en línea. Estos nuevos medios comunicativos tienen unas características propias, como la hipertextualidad, la multimedialidad o la participación activa de los receptores. Para Campos Freire, “las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación” (2008: 287).

Cambia el modelo periodístico y cambia el control ejercido sobre la propia comunicación. En el sistema anterior eran los medios quienes tenían el poder de la información y las webs se diseñaban para medir el acceso y el nivel de interactividad que se quería fomentar. En cambio, “en la web 2.0 el control pasa directamente a los usuarios en igualdad de condiciones. El control está en los propios usuarios de la red social” (Cebrián Herreros, 2008: 347).

Cambia el control sobre la comunicación. En los medios tradicionales y en la web 1.0 los dueños de las webs tienen pleno control sobre ellas, tanto sobre la información que exponen como sobre el acceso y nivel de interactividad que quieren fomentar. Sin embargo, en la web 2.0 el control pasa directamente a todos los usuarios en igualdad de condiciones. El control está en los propios usuarios de la red social.

Francisco Campos hace hincapié no solo en el cambio de las rutinas productivas del periodismo, sino también en el modelo de negocio y de actividad. El modelo tradicional se basa en una comunicación vertical, separada por poderes y donde el trabajo se divide por la selección, la evaluación y el control de los contenidos. Modelo totalmente distinto el que presentan los nuevos medios de comunicación, basados en una comunicación horizontal, donde su trabajo se desarrolla dentro de la Web 2.0. Estos tienen una filosofía colaborativa, abierta y participativa. Los usuarios dialogan y aportan comunicación, información y conocimiento con los profesionales de la información (2008). En este sentido, Feenstra y Casero-Ripollés (2014) reflexionan sobre la monitorización que hacen los ciudadanos en las redes sociales y en los nuevos medios de comunicación para vigilar, filtrar información y difundir puntos de vista alternativos. Según los dos investigadores, “es una forma de contrapoder que desafía a los centros de poder político y económico” (2014: 2462).

El surgimiento de nuevos medios ha modificado la esencia del periodismo, debido a las redes sociales y a los cibermedios en la actualidad prima mucho más la inmediatez y la rapidez. Los cibermedios buscan conseguir visitas, es decir, lectores para sus piezas, no les importa tanto la calidad como la cantidad.

Por tanto y según Antonio Rodríguez y Javier Gracia (2013) los profesionales de la información utilizan las redes sociales y en concreto Twitter no solo para informar, “gran parte son conversaciones con usuarios, rebote de información” o incluso hablan de publicaciones donde aparecen gustos personales y reflexiones personales. (2013: 964).

En definitiva, el nacimiento de la Web 2.0, la proliferación de internet y el auge de las redes sociales han sido las claves de la evolución de la comunicación y del cambio del modelo de periodismo tradicional.

3.2. Recomendaciones deontológicas en la cobertura de atentados terroristas

Tal y como afirma la periodista especializada Sibila Camps “la cobertura informativa de un atentado terrorista se caracteriza porque afecta a diversos aspectos de vida de una comunidad y genera caos, urgencia y situación de estrés”. El *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* y el *Col·legi de Periodistes de Catalunya* presentaron el documento “Recomendaciones sobre la cobertura informativa de actos terroristas²” en el que secundan las palabras de la periodista Camps. Para estas dos entes catalanas, la cobertura informativa de un acto terrorista tiene complejidades informativas, ya que los periodistas deben encontrar el equilibrio entre la información veraz, precisa y exhaustiva y defender los derechos personales fundamentales de cualquier ser humano, como son la presunción de inocencia y el derecho a la privacidad, entre otros.

El *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* y el *Col·legi de Periodistes de Catalunya* hacen extensible estas recomendaciones no solo a los propios medios de comunicación sino también a las nuevas plataformas digitales como las redes sociales que se han proclamado como actores del sistema de la comunicación. Se refieren a plataformas de intercambio de vídeos, redes sociales o servidores y por tanto, hacen igualmente referencia a todos los actores sociales que formen parte activa en estos procesos.

3.2.1. Recomendaciones generales

Haciendo eco nuevamente de la periodista Sibila Camps y del trabajo realizado por Nil Camps *Evolució comparativa del tractament informatiu d'un atemptat*, Sibila Camps recalca tres elementos imprescindibles que debe tener en cuenta el periodista al informar sobre un acto terrorista. Estos son: la magnitud, es decir,

² <http://prai.tv/wp-content/uploads/2017/11/Recomendaciones-sobre-la-cobertura-informativa-de-actos-terroristas.pdf>

dependiendo de la repercusión que tenga el acto terrorista sobre el número de personas mayor será también el tiempo dedicado; la intensidad: según la gravedad el tratamiento durará más o menos tiempo; y, por último, la proximidad al medio.

Según las recomendaciones elaboradas por el Consejo Audiovisual de Cataluña, cabe destacar:

- Tratamiento de la identidad de los terroristas: hay que tener especial cuidado con el tratamiento que se le da a los terroristas, hay que evitar darles protagonismo. Considerarlos como presuntos autores de un delito y hay que evitar la difusión de su identidad hasta que no lo confirmen las autoridades.
- Contextualización: recurrir a personas expertas que ayuden a dotar de contexto el acto terrorista, profundizando en las causas y las consecuencias.
- Relación con las autoridades: las autoridades deben garantizar el derecho a la información y por ello deben delimitar los espacios, suministrar información sobre las investigaciones, aportar datos probados, la autoría, la identidad de las víctimas...
- Shock postraumático: las empresas periodísticas deben tener en cuenta que quienes cubran la noticia pueden sufrir shock postraumático que se manifiesta en estrés. Debe tener la posibilidad de recibir asistencia psicológica por parte de profesionales especialistas.
- Fuentes: deben ser citadas las fuentes de información en todo momento.

3.2.2. Recomendaciones específicas para televisión

Siguiendo la línea anteriormente citada, según el Consejo Audiovisual de Cataluña, las recomendaciones específicas para televisión son las que se detallan a continuación.

- Advertencia sobre la dureza extrema de las imágenes: el nivel de dureza o de impacto de las imágenes debe estar justificado editorialmente. Será el editor de cada medio quien decida qué imágenes publica según si aporta elementos informativos relevantes o por el contrario no lo hace.
- Horario protegido: los medios audiovisuales deben tener en cuenta que dentro del horario protegido para menores, es decir, de 6.00 – 22.00 deben limitar la difusión de contenido violento.
- Espectacularización: no añadir efectos audiovisuales o de sonido a la información como zoom o música de fondo.
- Imágenes de archivo: no se deben utilizar imágenes de archivo sin interés informativo porque pueden resultar equívocas y fuera de contexto. En el caso de utilizar este tipo de imágenes hay que identificarlas haciendo constar la naturaleza.
- Privacidad: la identidad de las víctimas solo puede trascender una vez las autoridades lo hayan comunicado a sus familiares. Debe ser recordado el derecho a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Tampoco hay que difundir imágenes de cadáveres si pueden ser reconocidos.
- Menores de edad: no se deben difundir imágenes de menores de edad. Este colectivo social junto al de las personas vulnerables deben recibir más protección.

3.2.3. Recomendaciones sobre el uso de redes sociales y material de usuarios

En cuanto a las recomendaciones sobre el uso de redes sociales y material generado por los usuarios, el Consejo Audiovisual de Cataluña también ha diseñado unas pautas que deben seguir los medios a la hora de utilizar ese material. Hay que tener en cuenta que ese contenido es difundido por los medios pero no ha sido creado por ellos, por tanto deben tener en cuenta:

- Verificar la autenticidad del material: es muy importante que las imágenes y el sonido no hayan sido manipulados.
- Citar la procedencia: hay que indicar la autoría del material o de quien lo haya facilitado.
- Evaluar su interés informativo y social: debe ser analizado el contenido audiovisual y ver si tiene un interés informativo intrínseco o si responde a los intereses de una agenda informativa particular.
- Verificar que respeta los derechos de las víctimas y de la audiencia: el material creado por los usuarios deberá ser igualmente cauteloso que lo sea un vídeo profesional realizado por el propio medio.
- Respetar los derechos de las víctimas y de la audiencia.

3.3. Recomendaciones sobre el buen o mal uso de las redes sociales que hacen los medios de comunicación según las normas deontológicas

En el mismo contexto de análisis que este estudio se hizo uno para el *Consell de la Informació de Catalunya* realizado por el equipo de MediaACES³. En su caso analizaron las 24 horas posteriores en prensa escrita, tanto nacional como internacional. En este estudio se demostró que la información publicada fue presentada de forma precisa, cumpliendo por regla general con las normas deontológicas.

Por lo que respecta al uso de las redes sociales, tanto en el análisis como en el Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya, se aprecia que deben ser los propios medios de comunicación quienes impidan la difusión de mensajes injuriosos y que inciten al odio o a la violencia. Según el propio estudio, lo que se debería hacer para conseguir un buen uso de las redes sociales con función

³ https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2017/09/Informe_Attemptats_CIC.pdf

informativa es aplicar un filtro ético que se enmarque en los propios códigos deontológicos y principios diseñados para los medios de comunicación.

Otro de los aspectos a mejorar es la difusión de imágenes, sobretodo de menores, dado a la espectacularización propia de la era digital y la necesidad de informar en tiempo real de lo que está sucediendo a la audiencia hace que se incumplan principios como la privacidad de los menores o incluso de víctimas mortales.

Por último, la investigación realizada por MediaACES pone de manifiesto que la mayoría de medios de comunicación que ellos analizaron no advierte de la fuente de información, es decir, que es contenido que ha sido generado por los propios usuarios y que por tanto, no cumple con los principios de la ética periodística.

4. Metodología

4.1. Técnica

La metodología aplicada en el estudio se centra en un análisis de contenido cuantitativo que permite describir de forma sistemática, objetiva y cuantitativa la finalidad y el contenido de los mensajes (Krippendorff, 1990. Bardin, 1996).

En concreto, con esta técnica se realiza un análisis exhaustivo de los videos que *TVE*, *Telecinco*, *La Sexta*, *la BBC*, *la CNN* y *la RAI* publicaron en sus páginas web durante las 48 horas posteriores a los atentados de Barcelona y Cambrils, con el objetivo de estudiar el tratamiento informativo en la cobertura de los atentados desde el punto de vista deontológico, especialmente respecto al uso de contenido procedente de redes sociales.

4.2. Modelo de análisis

Para llevar a cabo el análisis del contenido se ha realizado un modelo caracterizado por dos ámbitos variables y con categorías.

El primer eje, se centra en el uso y las funciones que cumplen las redes sociales. Dentro del cual se encuentran diversas variables como el formato, la red utilizada, la tipología de usuario (tabla 1) o las funciones (tabla 2), entre otras.

En cuanto al segundo eje, se analizan los principios deontológicos. Para ello, se han diseñado tres variables: los principios deontológicos clásicos del periodismo (tabla 3); deontología y uso de las fuentes (tabla 4) ; e imágenes y redes sociales (tabla 5).

Los principios deontológicos son de elaboración propia pero han sido extraídos de: Codi deontològic de Catalunya, las recomendaciones sobre atentados del Col·legi Oficial de Periodistes de Catalunya y del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística

Así pues, se ha diseñado un libro de codificación que detalla cada una de las categorías que van a ser estudiadas y analizadas. Al codificar cada elemento solo se podrá elegir una opción porque están diseñadas de forma excluyente, es decir, que solo se escogerá una de las categorías, la que mejor defina la esencia del elemento. . Cada pieza analizada es una unidad de análisis estudiada de forma independiente del resto y el número de redes sociales hace referencia a la cantidad de alusiones que hay en las piezas a contenido propio de las redes sociales.

Tabla 1. Tipología de usuario

| | |
|---|--|
| 0 | No está identificada la fuente |
| 1 | Ciudadano testigo directo de los hechos |
| 2 | Institución |
| 3 | Político |
| 4 | Partido político |
| 5 | Periodista |
| 6 | Experto |
| 7 | Otros medios de comunicación |
| 8 | Personaje público no incluido en categorías anteriores |
| 9 | Otro |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Uso y funciones de las redes sociales

| | |
|---|--|
| 0 | |
| 1 | Informar: ofrecer datos e información contrastada sobre los hechos acaecidos. |
| 2 | Opinar: aportar valoración personal y expresar emociones y juicios de valor sobre el tema tratado, sin argumentos y datos que aporten credibilidad y contraste a la información. |
| 3 | Prestar servicio: el material utilizado sirve de ayuda para los ciudadanos o para cualquier entidad o cuerpo de seguridad. Es decir, el medio ha considerado que publicando ese material está ayudando de alguna forma a conseguir un fin. (Ejemplo: publicando la imagen de la huida del conductor de la furgoneta está ayudando a su identificación). |
| 4 | Solicitar ayuda o participación: contenido en el que se pide una acción a la audiencia, como por ejemplo cuando se utilizan las publicaciones, mayormente de las instituciones, para pedir la participación para donar sangre. Se suele utilizar también cuando hacen uso de materiales que solicitan ayuda para localizar a alguna persona. |
| 5 | Interacción: respuesta o acción recíproca entre dos o más personas. |

| | |
|---|---|
| 6 | Otro: el contenido publicado no cumple ninguna de las funciones anteriormente citadas, pero cumple otra función. |
|---|---|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Principios deontológicos clásicos del periodismo

| | |
|---|---|
| 1 | Respetar el derecho a la privacidad. |
| 2 | Respetar la dignidad de las personas así como su integridad física y moral: no se puede discriminar a ninguna persona por su condición sexual, discapacidad, creencias, origen étnico... Hay que evitar expresiones que inciten al odio y al uso de la violencia. |
| 3 | Transparencia y rigor: tiene que estar identificada la distinción entre información y opinión. La inmediatez informativa no hace que haya que obviar el uso de fuentes fiables y la constatación de los datos. |
| 4 | Dar voz a todos los actores y promover el diálogo. |
| 5 | No deshumanizar ninguna parte, hay que hablar de las víctimas y de los victimarios. |
| 6 | Evitar el lenguaje de los combatientes y de sus aliados. |
| 7 | Dejar de lado el sensacionalismo e impedir la emisión de mensajes bélicos, xenófobos, racistas y sexistas. |
| 8 | Adjetivación del terrorismo: no hay que adjetivar el terrorismo en función del origen, la etnia o la religión. Por ello, lo correcto sería decir "terrorismo yihadista" y lo incorrecto sería "terrorismo islámico". |
| 9 | Debe indicarse de qué tipo de conexión se trata: cobertura en directo, reconstrucción documental o recreación ficticia. |

Fuente: Elaboración propia a partir del Codi deontològic de Catalunya, las recomendaciones sobre atentados del Col·legi Oficial de Periodistes de Catalunya y del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística.

Tabla 4. Deontología y uso de las fuentes

| | |
|---|--|
| 1 | Citar las fuentes y preservar el secreto profesional. |
| 2 | Mostrar los grupos sociales que trabajan por la paz, quienes atienden a las víctimas en todos los niveles, tanto físico, material como emocionalmente. |
| 3 | Contextualización del acto terrorista: es conveniente contar con expertos para profundizar en las causas y en las consecuencias. |
| 4 | Hay que preservar la intimidad y la privacidad de los familiares del acto terrorista. |
| 5 | Los medios de comunicación no deben entorpecer en la labor que realizan los cuerpos de seguridad. Por ejemplo, no deben decir dónde están trabajando. |
| 6 | Preservar el anonimato, en todo momento, de los miembros de los cuerpos de seguridad. |

Fuente: Elaboración propia a partir del Codi deontològic de Catalunya, las recomendaciones sobre atentados del Col·legi Oficial de Periodistes de Catalunya y del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística.

Tabla 5. Imágenes y redes sociales

| | |
|---|--|
| 1 | Proteger los derechos de los menores: evitar difundir la identidad de los menores cuando sean víctimas. Los menores de edad no tienen que ser entrevistados, fotografiados o filmados sin el consentimiento explícito de sus padres o tutores legales. |
| 2 | Manipulación de imágenes: debe constar el autor, la fecha y el lugar que identifiquen las imágenes. No está permitido modificar las imágenes originales. |
| 3 | La información procedente de las redes sociales no puede propagar rumores ni emitir juicios de valor injuriosos. |
| 4 | Identidad de los terroristas: la difusión de su identidad debe hacerse únicamente cuando haya sido confirmada por las |

| | |
|----|--|
| | autoridades. El tratamiento adecuado es considerarlos como presuntos autores de un delito. |
| 5 | Identidad de las víctimas: las autoridades son quienes identifiquen a las víctimas, siempre y cuando primero hayan sido informados los familiares. |
| 6 | Privacidad de las víctimas mortales: hay que evitar la difusión de imágenes cuando las víctimas puedan ser reconocidas. |
| 7 | Privacidad de los supervivientes: si están en estado de shock los medios de comunicación no deben emitir declaraciones o imágenes. Hay que evitar la intromisión gratuita y las especulaciones sobre sus sentimientos y emociones. |
| 8 | Advertir de la dureza de las imágenes: hay un horario protegido para los menores de edad, de 6:00 a 22:00, y por ellos hay que advertir siempre previamente de la violencia de las imágenes que van a ser publicadas o difundidas. |
| 9 | Evitar la espectacularización y los efectos audiovisuales de la información como el zoom, los efectos de sonido o la música de fondo. |
| 10 | Imágenes de archivo: debe evitarse en toda medida la difusión de imágenes de archivo que no pertenecen a lo que se está contando y en el caso de su difusión hay que identificar las imágenes y decir que se trata de imágenes de archivo que no pertenecen al momento del que se está hablando. |
| 11 | El material audiovisual generado por los usuarios y posteriormente publicado o compartido en sus redes sociales deberá respetar los principios citados anteriormente, prestando especial atención a la autenticidad, la autoría, el interés informativo y social y el respeto a los derechos de las víctimas, familiares y de la audiencia en general. |

Fuente: Elaboración propia a partir del Codi deontològic de Catalunya, las recomendaciones sobre atentados del Col·legi Oficial de Periodistes de Catalunya y del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística.

4.3. Muestra

Para esta investigación se han seleccionado tres televisiones españolas y tres extranjeras. De este modo, se busca una muestra diversa que permita una posterior comparación entre televisiones nacionales y extranjeras, y entre televisiones de gestión pública y privada.

Las televisiones nacionales son *Telecinco*, *La Sexta* y *TVE*. Se han seleccionado estos tres canales para lograr diversidad en cuanto a la línea editorial, dado que cada uno pertenece a un grupo mediático distinto: *Telecinco* pertenece a *Mediaset* y su línea editorial es de centro/derecha; *La Sexta* es del grupo *Atresmedia* y su línea editorial simpatiza con ideologías de izquierda. Y, *TVE* pertenece al grupo *RTVE*, cadena pública a nivel nacional.

Además, también se ha buscado que hubiera representación de medios públicos (*TVE*) y privados (*Telecinco* y *La Sexta*).

En cuanto a las televisiones extranjeras son *BBC* (Inglaterra), *CNN* (Estados Unidos) y *RAI* (Italia). Los criterios de selección han sido similares que en el contexto español. Las tres televisiones son medios de comunicación de referencia en sus respectivos países y tienen líneas editoriales distintas. En este caso, hay más representación de medios públicos. Son los casos de *RAI* y *BBC*. En cambio, la cadena *CNN* es una empresa privada.

Esta investigación analiza los videos publicados por las seis televisiones en sus páginas web a raíz de los atentados de Barcelona y Cambrils. Se ha optado por esta vía porque el formato web permite actualizar constantemente la información, y como interesa estudiar el papel de las redes sociales en este proceso de actualización, resulta pertinente centrar el análisis en el contenido de los sitios web de las televisiones.

Concretamente, se analizan los 120 videos publicados por las seis televisiones durante las primeras 48 horas posteriores a los ataques terroristas del día 17 de agosto de 2017 en Las Ramblas de Barcelona y en Cambrils. Puesto que el primer atentado fue a las 16:50 del 17 de agosto, el análisis se inicia en este momento y finaliza a las 16:50 del 19 de agosto. Esta franja temporal se ha

considerado oportuna porque suele ser en las primeras horas cuando hay mayor confusión y se cometen errores o se incumplen principios por las prisas, según recogen las hipótesis iniciales.

De los 120 videos, 12 son de *La Sexta*, 13 de *TVE*, 53 de *Telecinco*, 11 de la *RAI*, 13 de la *BBC* y 18 de la *CNN* (Tabla 1). Como ya se ha citado, la unidad de análisis es el video, pero cuando resulte de interés, también se analizarán otros contenidos de redes sociales que acompañen al video en el mismo post.

Tabla 6. Distribución de las unidades de la muestra

| TELEVISIÓN | DÍA 17 | DÍA 18 | DÍA 19 | TOTAL |
|------------------|--------|--------|--------|-------|
| <i>LA SEXTA</i> | 3 | 6 | 3 | 12 |
| <i>TELECINCO</i> | 15 | 31 | 7 | 53 |
| <i>TVE</i> | 6 | 6 | 1 | 13 |
| <i>RAI</i> | 1 | 10 | 0 | 11 |
| <i>BBC</i> | 2 | 10 | 1 | 13 |
| <i>CNN</i> | 7 | 9 | 2 | 18 |
| | 34 | 72 | 14 | 120 |

Fuente: Elaboración propia

5.Resultados

En la investigación se analizan 120 piezas, de las que 186 contienen referencias a redes sociales. Concretamente, por medios, se analizan 13 piezas de *TVE*, con 16 referencias; 12 piezas emitidas en *La Sexta*, con 31 referencias; 53 de *Telecinco*, con 83 referencias; 13 de la *BBC*, con 14 referencias; de la *RAI* 11 piezas con 28 referencias y por último, de la *CNN* han sido analizadas 18 piezas, dentro de las cuales hay 14 referencias.

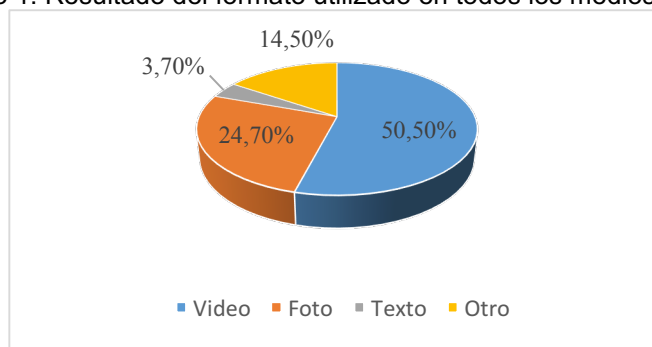
Según se explica en la metodología, se examina la red social mencionada, el formato del contenido procedente de la red social, el usuario que proporciona el contenido y la función de dicho contenido, así como el grado de cumplimiento de

los principales principios deontológicos en relación a los materiales de redes sociales que el periodista incluye en sus piezas.

5.1. Tendencias generales

En cuanto al **formato**, tal y como se puede apreciar en el gráfico 1, en general todas las televisiones analizadas utilizan con frecuencia vídeos captados en redes sociales. Así ocurre en la mitad de las ocasiones (50,5%). En cambio, en ninguna de las noticias que publican en sus páginas web se incluyen links a redes sociales. Dentro de la categoría “otro” el formato más habitual es la captura de pantalla.

Gráfico 1. Resultado del formato utilizado en todos los medios

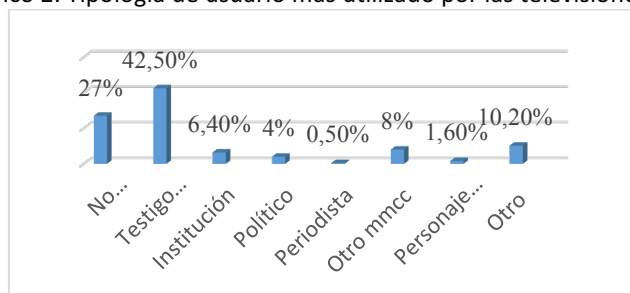


Fuente: Elaboración propia

Respecto a la **red** social más utilizada, en el 72% de las referencias no se especifica qué red social se ha utilizado para conseguir el contenido. En cuanto al resto, un 17,7% viene de Twitter, pero solo un 1% procede de Youtube.

Por otro lado, el tipo de **usuario** más recurrente es la ciudadanía, en el 42,5% de los vídeos extraídos de alguna red social, como testigo directo de los hechos, y en menor medida, representando el 0,5% otro periodista.

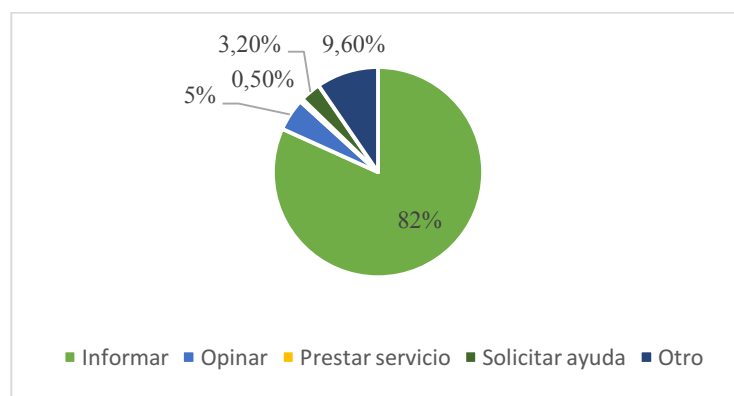
Gráfico 2. Tipología de usuario más utilizado por las televisiones



Fuente: Elaboración propia

Otra de las variables diseñadas es la **función** (gráfico 3) que cumplen las referencias a redes sociales. En un 82% de las ocasiones, los contenidos de redes sociales empleados por las televisiones para la cobertura de los atentados cumplen la función de informar. En cambio, solo el 0,5% sirve para prestar un servicio a la ciudadanía o ayudar a los cuerpos de seguridad (por ejemplo, cuando se publica una imagen para ayudar a la identificación de un presunto terrorista).

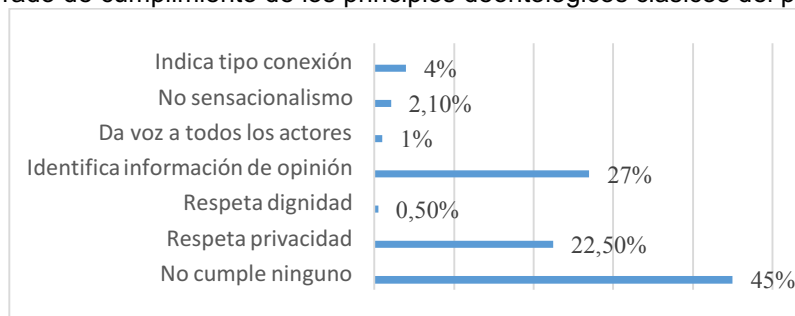
Gráfico 3. Resultado del uso y las funciones de las redes sociales todos los medios



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al cumplimiento de los **principios deontológicos clásicos del periodismo** (gráfico 4), de las 186 referencias localizadas en las 120 piezas, cerca de la mitad incumple todos los principios. Así ocurre en el 45% de las referencias, un porcentaje muy elevado. Los principios más respetados son: la transparencia y el rigor con la correcta diferenciación entre información y opinión (27%) y el respeto al derecho a la privacidad (22,5%). En cambio, solo en casos aislados (0,5%) se respeta la dignidad de las personas y su integridad física y moral y no utiliza expresiones que incitan al odio y al uso de la violencia.

Gráfico 4. Grado de cumplimiento de los principios deontológicos clásicos del periodismo



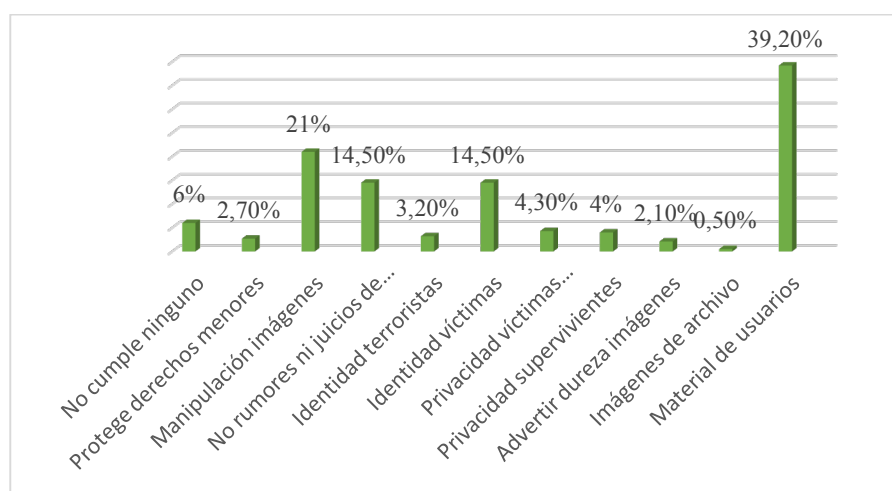
Fuente: Elaboración propia

Además, la mitad de las referencias a redes sociales incumple todos los principios deontológicos relacionados con **uso de las fuentes**. Normalmente entorpecen la labor de los cuerpos de seguridad. Por ejemplo, en uno de los videos publicados se ve como un agente está atendiendo a una víctima y el autor del video se acerca para grabar. La respuesta del agente fue inminente respondiéndole con un grito a modo de llamada de atención. Solo en un 1,1% de las ocasiones evitan perjudicar el trabajo de los agentes. Asimismo, solo el 7,5% de los materiales preserva el anonimato de los miembros de los cuerpos de seguridad, porque en general se muestran sus caras y se pueden identificar claramente.

En cambio, en el lado positivo, en un 31,2% de los casos se citan las fuentes y se preserva el secreto profesional. Además, aunque muy ocasionalmente, se muestra a los grupos sociales que trabajan por la paz y ayudan a las víctimas en todos los niveles (2,1%) y se recurre a fuentes expertas para la contextualización del acto terrorista (4%).

Por último, respecto a los principios deontológicos sobre las **imágenes y el uso de redes sociales** (gráfico 5), en el 39,2% de las referencias es material generado por los usuarios y cumple los principios de autenticidad, autoría, interés informativo y social, y respeto a los derechos de las víctimas, familiares y audiencia.

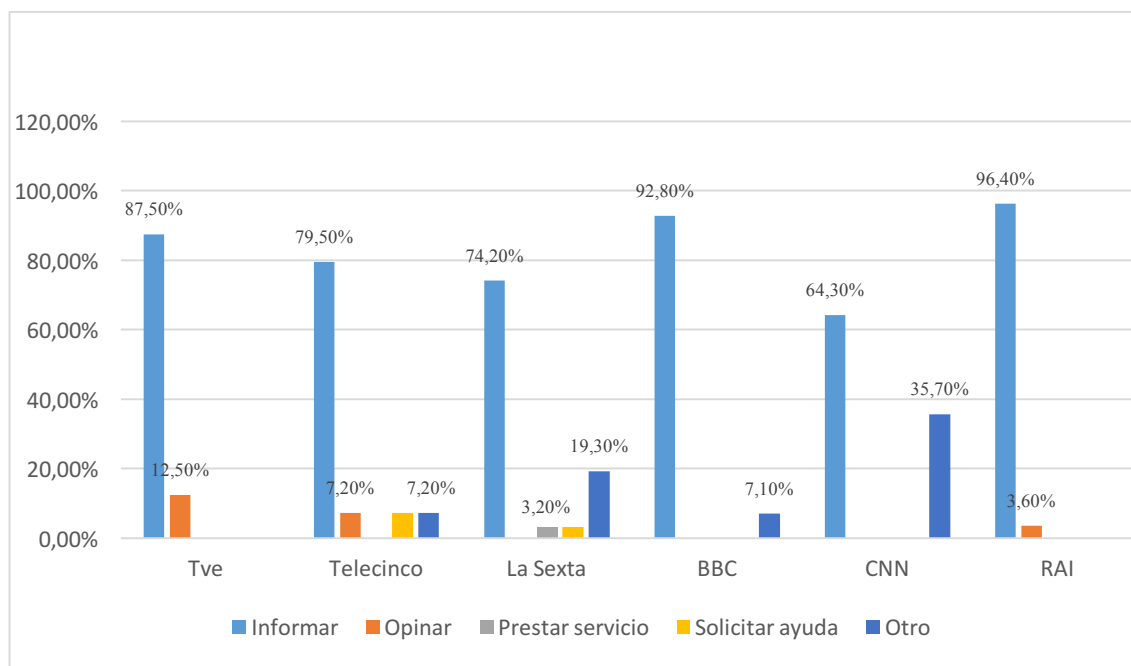
Gráfico 5. Principios deontológicos sobre el uso de imágenes y redes sociales



Fuente: Elaboración propia

5.2. Comparación de tendencias entre televisiones

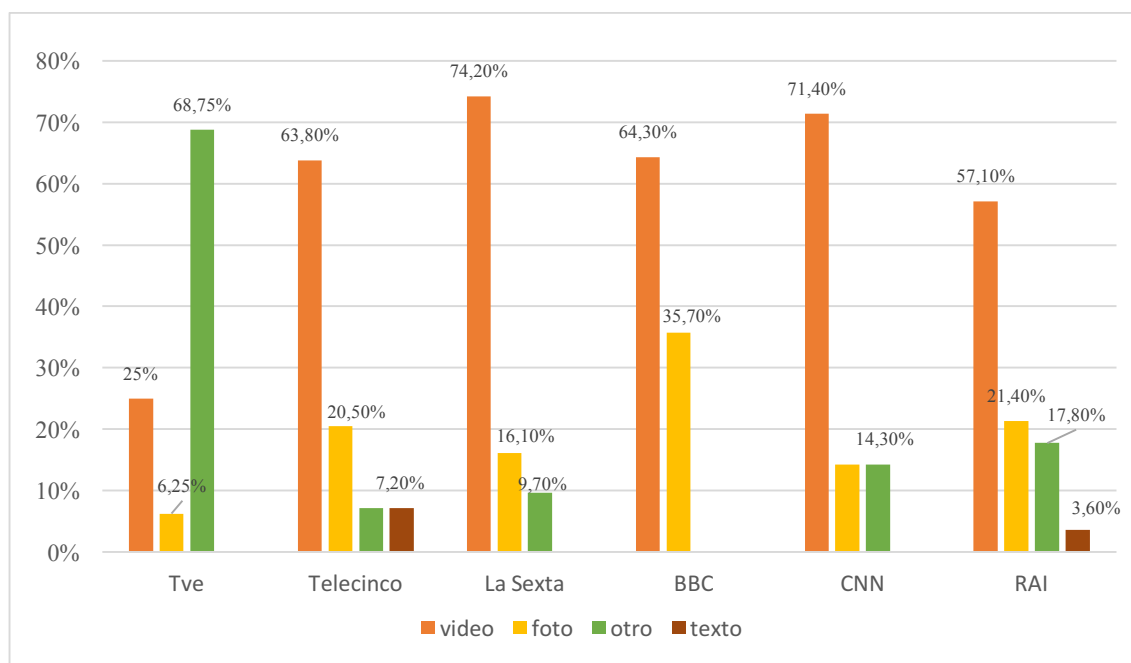
Gráfico 6. Comparativa de la función que cumplen las redes sociales en las seis televisiones



Fuente: Elaboración propia

La comparativa (gráfico 6) de la función más utilizada muestra que en todas ellas se utilizan en mayor medida los vídeos, imágenes y demás contenido de redes sociales con un fin informativo, siendo la *Rai* la que la utiliza en mayor medida. Cabe destacar las dos funciones menos utilizadas, la de solicitar ayuda y la de prestar servicio, esta última solo es utilizada por *La Sexta*. En cuanto a las tres televisiones españolas, se observa que *Tve* solo utiliza las redes sociales para informar y opinar, en cambio tanto *Telecinco* como *La Sexta*, aunque siguen utilizando en mayor medida la función informativa, utilizan también otras. En cambio, las tres televisiones extranjeras cumplen la función de informar y otra, para la *Rai* es la de opinar y para la *BBC* y *CNN* es otra distinta a las clasificadas. Se observa pues una mayor tendencia de variedad en cuanto a las funciones en las televisiones privadas españolas. En el gráfico se observan algunos principios que no aparecen, pues su grado de cumplimiento es 0; un ejemplo es el principio de solicitar ayuda que solo aparece reflejado en el gráfico en *Telecinco*, pues es la única televisión que lo cumple.

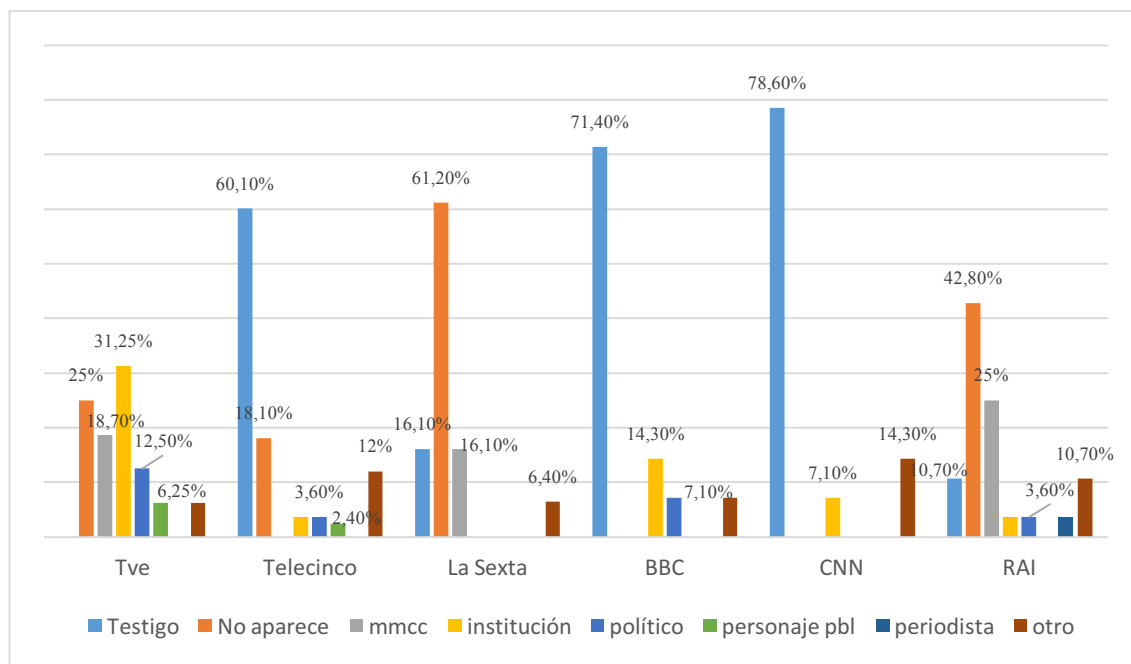
Gráfico 7. Comparativa del formato utilizado por las seis televisiones



Fuente: Elaboración propia

El formato más utilizado por todas las televisiones es el video, a excepción de *Tve* que utiliza otro formato, como por ejemplo las capturas de pantalla, siendo este uno de los formatos menos utilizados por el resto de televisiones, tanto las españolas como las internacionales. El menos utilizado es el texto, que únicamente hacen uso *Telecinco* y la *Rai*. Las seis televisiones se asemejan entre sí, pues ambos formatos más utilizados son el video y la fotografía. Entre *Telecinco*, *La Sexta*, *CNN* y *Rai* se encuentran más similitudes en cuanto al formato, es la *BBC* la televisión que solamente hace uso de los vídeos y de las fotos. *Tve* también se destaca de la resta, pues es la televisión que menos uso hace de los vídeos y de las fotografías. Al igual que se ha comentado en el gráfico anterior, los principios que solo aparecen reflejados en alguna de las televisiones es porque en el resto se incumplen o no se utilizan.

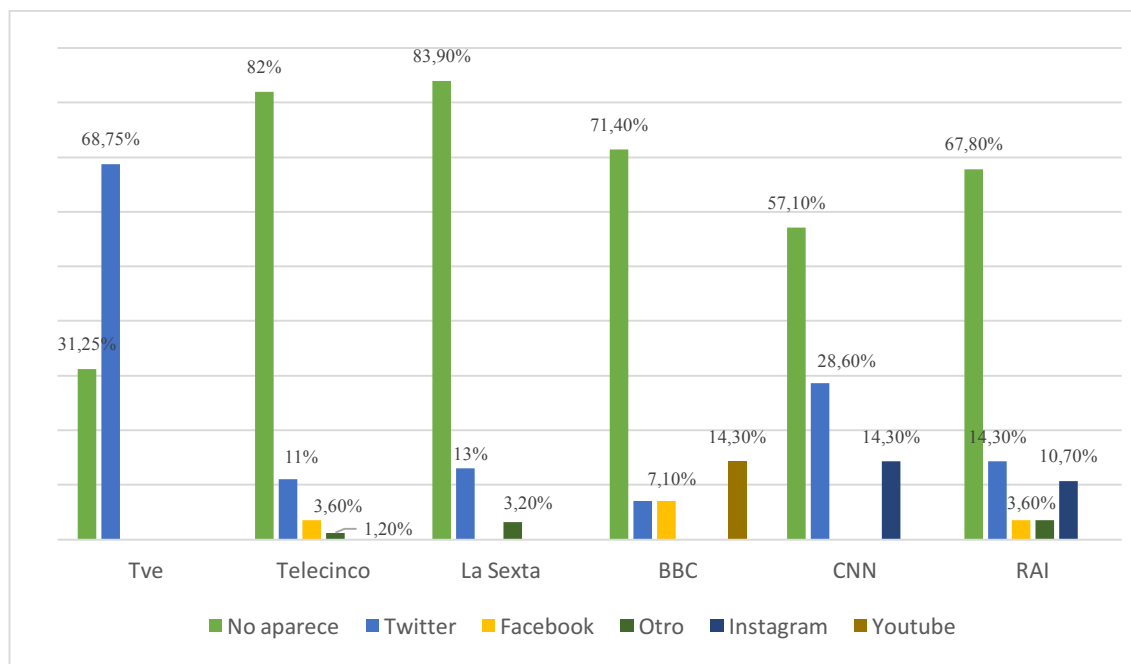
Gráfico 8. Comparativa de la tipología de usuario utilizada por las seis televisiones



Fuente: Elaboración propia

Tal y como ya se ha comentado anteriormente, la tipología de usuario utilizada en mayor medida es el testigo directo de los hechos, eso sí, lo es solo en *Telecinco*, *BBC* y *CNN*; *La Sexta* y *Rai* lo utilizan pero en menor medida y *Tve* no utiliza en ninguno de sus vídeos, imágenes, etc, material creado por testigos. Si se analiza la tipología de usuario menos utilizada es la de personaje público no incluido en el resto de categorías, pues solo lo utilizan *Telecinco* y *Tve* pero en un porcentaje muy pequeño (2,4% y 6,25% respectivamente). La principal diferencia que se observa es que el usuario más utilizado en *Tve* es la institución, tipología poco utilizada por el resto de televisiones, solo *BBC* y *CNN* lo utilizan como segunda o tercera opción. Otra de las diferencias notorias observadas en el gráfico es que las tres televisiones españolas no publican el usuario y de las extranjeras, solo es la *Rai* la que tampoco lo hace, tanto *CNN* como *BBC* identifican correctamente la fuente que ha proporcionado el material.

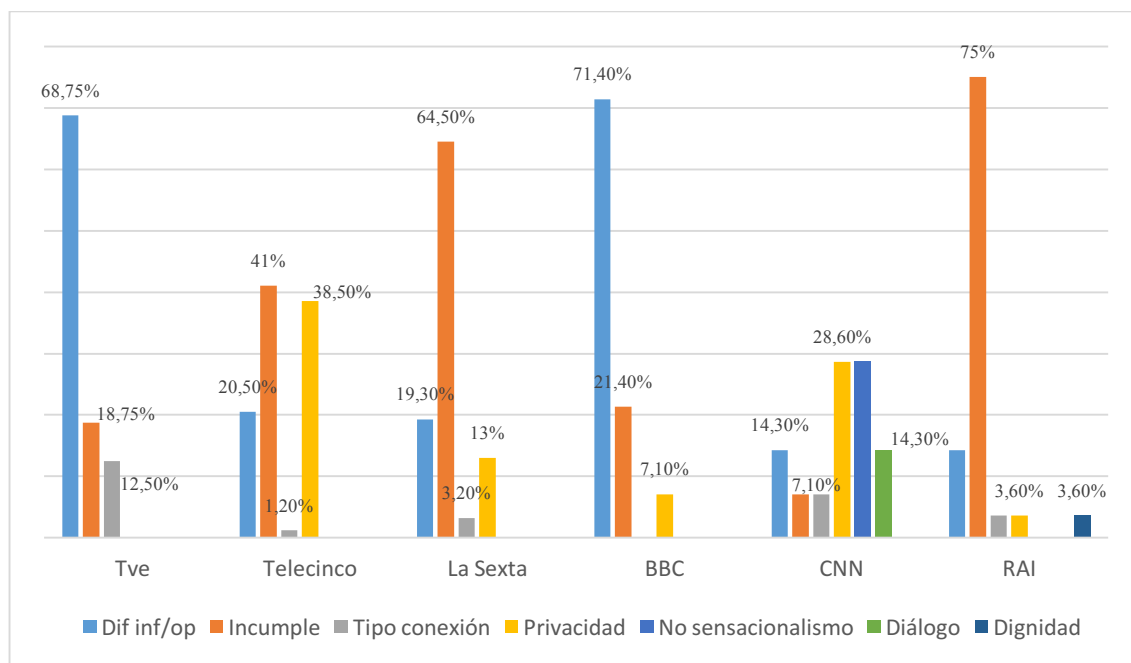
Gráfico 9. Comparativa de la red utilizada por las seis televisiones



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico comparativo de la red más utilizada se observa que en todas las televisiones no aparece la red social mencionada. En cambio, en *Tve* sí que aparece, siendo Twitter de la que más contenido se ha utilizado. En el resto de televisiones también es esta red social la más utilizada, representando en todas ellas el segundo valor, menos en la *BBC* que utiliza vídeos de *Youtube*. De las tres televisiones españolas, solo Telecinco utiliza material de *Facebook* y de las extranjeras lo utilizan la *BBC* y la *Rai*. La diferencia más notable entre las televisiones nacionales y las internacionales es que tanto *CNN* como la *Rai* utilizan material procedente de Instagram, siendo estas dos televisiones las únicas que lo utilizan de las seis analizadas.

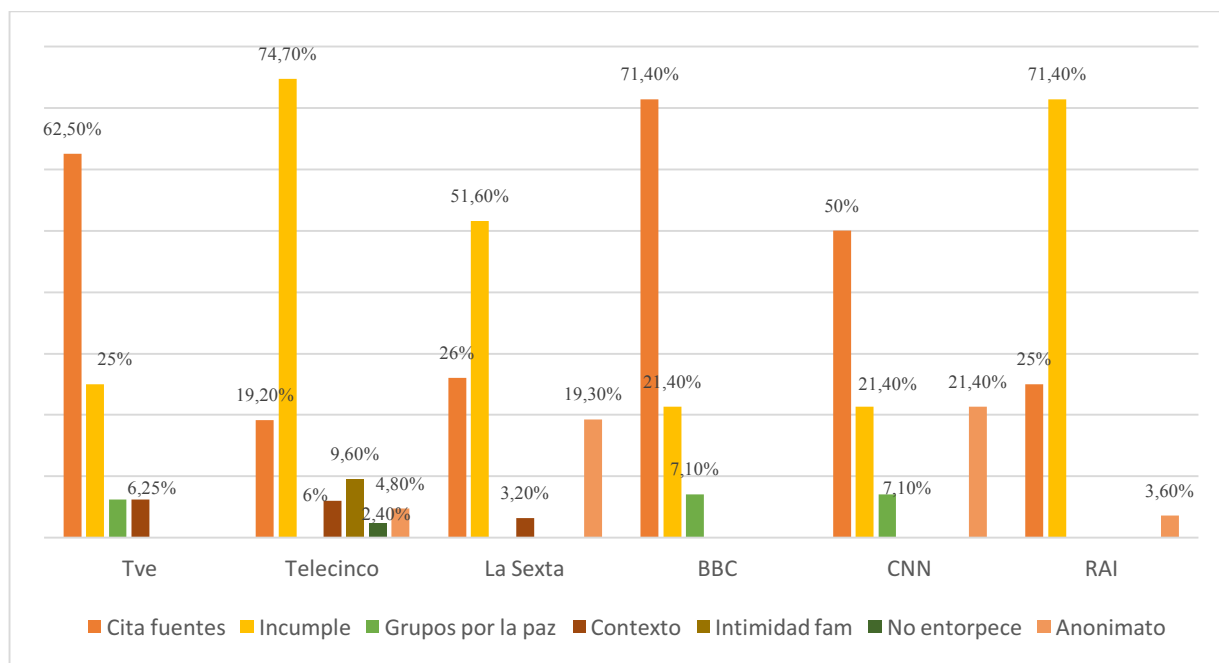
Gráfico 10. Comparativa de los principios deontológicos clásicos que cumplen las seis televisiones



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los principios deontológicos clásicos se muestra que generalmente todas las televisiones los incumplen en mayor medida. Es la *CNN* la que menos lo hace y la *Rai* la que más. Una de las diferencias observada es que es solo la *CNN* la televisión que promueve el diálogo, lo mismo ocurre con el principio de no hacer uso del sensacionalismo; principio que por tanto incumplen el resto de televisiones. En cuanto a la similitud más visible es que todas las televisiones, en mayor o menor medida, dejan clara la diferenciación entre información y opinión, siendo *Tve* quien más veces lo hace. Como aspecto a mejorar por parte de *Tve* no respeta el derecho a la privacidad, pues es la única televisión que incumple este principio. Es la *CNN* la televisión que más principios deontológicos clásicos cumple y *Tve* la que menos. En el gráfico se observan ciertos principios que solo aparecen en una televisión, como por ejemplo en el caso de *CNN* que utiliza el diálogo en sus referencias a redes sociales; esto es así, porque el resto de televisiones analizadas incumplen este principio y por tanto, el grado de cumplimiento es 0%.

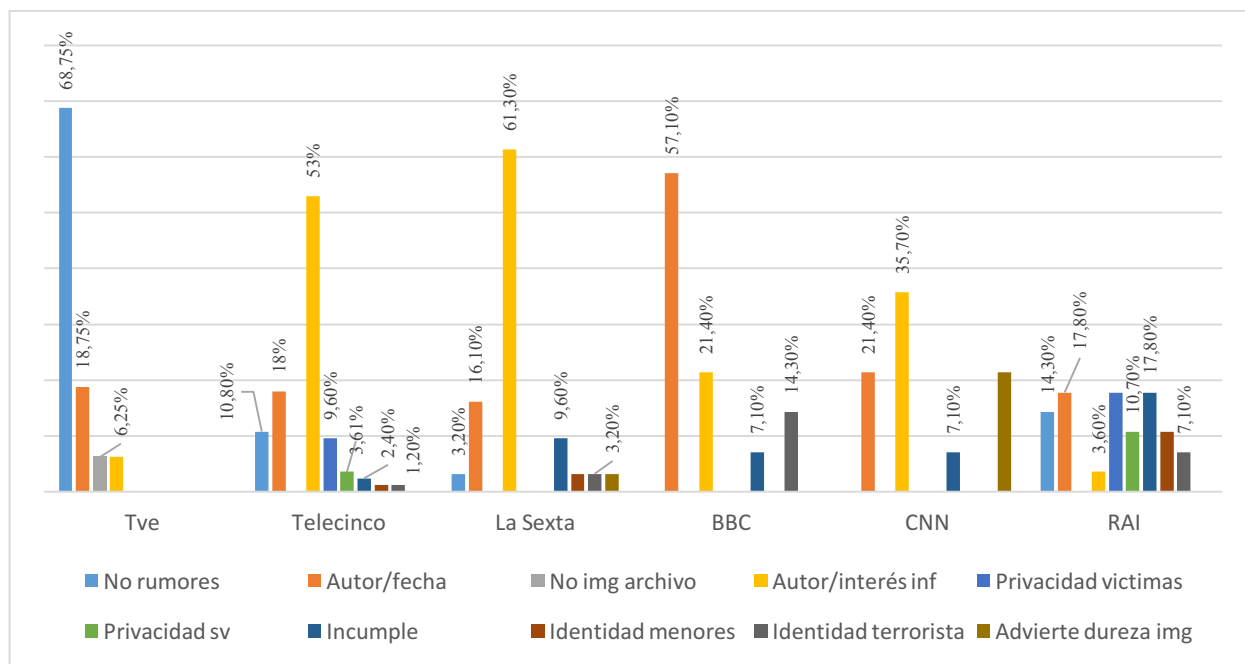
Gráfico 11. Comparativa de los principios deontológicos del uso de fuentes que cumplen las seis televisiones



Fuente: Elaboración propia

De las normas deontológicas referentes al uso de fuentes, la mayoría de televisiones las incumple todas, sobretudo *Telecinco*, *La Sexta* y *Rai*, las otras tres televisiones también incumplen todos los principios pero en menor medida. La principal diferencia visible entre las televisiones españolas y las extranjeras es que las tres nacionales hacen uso del contexto para explicar el ataque terrorista, principio nunca utilizado en los casos analizados en las tres televisiones internacionales. En cambio, solo la *BBC*, *CNN* y *Tve* muestran a los grupos sociales que trabajan por la paz, las otras tres no lo hacen. *Tve* y *BBC* son de las seis televisiones las únicas que no preservan el anonimato de los cuerpos de seguridad en los casos analizados, del resto es la *CNN* la que lo cumple en mayor medida y *Telecinco* la que lo hace de forma menor. Al igual que se ha citado en los casos anteriores, hay ciertas normas deontológicas que solo aparecen reflejadas en el gráfico en alguna de las televisiones, eso se debe al incumplimiento de ese principio por parte del resto de televisiones analizadas. Un ejemplo de ello es preservar la intimidad de los familiares, que solo cumple *Telecinco*.

Gráfico 12. Comparativa del cumplimiento de normas deontológicas sobre el uso de imágenes



Fuente: Elaboración propia

De los principios deontológicos que hacen referencia al uso de imágenes todas las televisiones priorizan el material creado por usuarios (vídeos, imágenes, tweets...) estableciendo unos valores como el interés informativo o la autoría; de todas las televisiones es la *Rai* la que menos lo hace seguida por *Tve*. Otra de las normas deontológicas que cumplen las seis televisiones es advertir del autor / fecha del material, la que lo hace en mayor medida es la *BBC* y la que menos es la *Rai*. Otro de los aspectos a destacar es que solo *Telecinco*, *La Sexta* y la *Rai* cumplen con la correcta identificación de los menores, es decir, solo publican su identidad si ha sido confirmada por las autoridades o familiares. Todas las televisiones, a excepción de *Tve*, aunque en un porcentaje muy pequeño, incumplen los principios. Es *Tve* la única que hace uso de imágenes de archivo, el resto de las televisiones cumplen este principio. La principal diferencia que se observa entre las seis televisiones es que no hay consenso entre ninguna de ellas, pues tienen porcentajes muy dispares. Las únicas que cumplen las normas de forma más igualada son la *Rai* y *CNN*. En este caso concreto, hay ciertos principios solo cumplidos por ciertas televisiones, tales como, no emitir rumores que aparece en todas menos en *CNN* y *BBC* ya que las dos lo incumplen.

6. Conclusiones y discusión

Esta investigación aborda el tratamiento informativo de seis televisiones (tres nacionales y tres internacionales) durante las 48 horas posteriores a los atentados de Barcelona y Cambrils, prestando especial atención a las imágenes (videos, fotografías, capturas de pantalla) procedentes de redes sociales que publicaron en las noticias de sus respectivas páginas web. Es importante conocer más sobre el tratamiento y el uso de redes sociales tras un ataque terrorista porque la evolución de la comunicación va marcada por la intrusión de las redes sociales en las rutinas periodísticas. Cada vez más los medios de comunicación utilizan imágenes y posts de redes sociales. El objetivo principal es evaluar el uso y las funciones que las redes sociales desempeñan para las seis televisiones en los atentados terroristas del pasado agosto de 2017 y si cumplen las normas deontológicas. Tras el análisis realizado, los resultados muestran cuatro tendencias.

La primera tendencia muestra que la función principal que cumplen las redes sociales utilizadas por las seis televisiones en las 48 horas posteriores a los atentados es la de informar. Este hallazgo confirma la hipótesis 1 en la que se dice que el material recuperado de las redes sociales es utilizado para ampliar el qué y el cómo y que suele proceder de fuentes oficiales, por ejemplo para ofrecer nuevos datos como el teléfono de atención a los familiares de las víctimas; en esta investigación se ha hecho patente que los ciudadanos están continuamente publicando a través de sus redes sociales y que en la actualidad son ellos quienes crean las tendencias informativas, pues generan los contenidos. McLuhan (1992) ya predecía la importancia de las redes sociales en el proceso comunicativo, las veía como el medio perfecto para difundir información y transformar lo local o íntimo en banal, convirtiendo esa información en el entorno inmediato. El ejemplo de los atentados de Barcelona como labor comunicativa a través de redes sociales fue analizado también por Manuel Moreno (2017), en este caso se cita la labor comunicativa que hicieron los “Mossos d’Esquadra” en redes sociales, sirviendo como fuente tanto a la prensa como a los propios ciudadanos y publicando y actualizando la información casi de forma inmediata.

En cuanto a la segunda tendencia reflejada en los resultados, la tipología de usuario más utilizado es la ciudadanía testigo directo de los hechos. Es así para todas las televisiones analizadas a excepción de TVE, siendo para esta televisión nacional las instituciones su fuente principal de redes sociales. Comparando esta tendencia con la hipótesis diseñada se observa el cumplimiento de la misma, pues ya se predecía que iban a ser los ciudadanos testigos directos la fuente principal y en segundo lugar aparecían las fuentes oficiales y las instituciones, tales como la Generalitat. En este mismo sentido, el estudio publicado por el Consell de la Informació de Catalunya (MediaACES, 2017) que se analiza la cobertura de los atentados de Barcelon y Cambrils en la prensa digital nacional e internacional, ya auguraba que los ciudadanos son la fuente más habitual de información, aunque en gran parte del contenido recuperado no se indicaba quién era la fuente. En esta investigación la tipología de usuario se confirma que sí que son los ciudadanos y en la mayor parte aparece quien es la fuente. Es decir, en ambos estudios se muestra que utilizan la misma fuente, aunque en uno se identifique y en el otro no.

La tercera tendencia extraída de los resultados aborda el cumplimiento de los distintos códigos deontológicos diseñados. En este sentido, el análisis muestra que generalmente las televisiones analizadas incumplen los principios clásicos. En cuanto a las normas del uso de fuentes, la mitad de las televisiones analizadas, *Telecinco*, *La Sexta* y *Rai*, incumplen todas las normas diseñadas. En cambio, *BBC*, *CNN* y *Tve* citan las fuentes correctamente y preservan el secreto profesional. Por último, en relación con las normas deontológicas sobre el uso de imágenes y redes sociales, los resultados muestran que las televisiones privadas (*Telecinco*, *La Sexta* y *CNN*) utilizan más material generado por usuarios donde sí consta la autoría. *TVE*, *Rai* y *BBC* también utilizan el material de usuarios pero priorizan el cumplimiento de otros principios, como pueden ser no modificar las imágenes originales o utilizar material que no emita juicios de valor injuriosos. De nuevo esta tendencia cumple con la hipótesis 3, en la que ya se predecía que las televisiones incumplían de forma general las principales normas deontológicas, aunque generalmente sí se identifica la

autoría de los videos. Esta última afirmación no queda del todo demostrada en la investigación, pues unas veces sí consta la autoría pero en general no se cita a la fuente ni a la propia red social de la que proviene el material. En este sentido, el citado informe del Consell de la Informació de Catalunya (MeidaACES, 2017) apunta todo lo contrario. En la prensa digital se cumplen la mayor parte de los principios deontológicos del Código del Colegio de Cataluña. Aunque ambos estudios disten tanto en la premisa principal de estudio (cumplimiento de la ética periodística), sí se encuentra sintonía en algunos aspectos, tales como que en ambos casos se evitan las injurias y el uso de la violencia y el odio en los medios de comunicación. El estudio previo ve necesario incluir un filtro ético para hacer un buen uso del material de redes sociales, afirmación que queda patente como necesaria en este estudio, pues los resultados muestran que en general se incumplen los principios deontológicos.

Por último, la cuarta tendencia de la investigación hace referencia a la hipótesis 4, que aborda las similitudes y diferencias entre las seis televisiones prestando atención a si son públicas o privadas, españolas o extranjeras. Los resultados muestran que generalmente el usuario más utilizado es el testigo directo, a excepción de *La Sexta* y *Rai* que no identifican la fuente y *TVE* que utiliza las instituciones. Esto cumple de forma parcial con la hipótesis, en la que se decía que las televisiones públicas utilizaban menos material de usuarios y más de fuentes oficiales, porque solo lo cumple *TVE*. Por otro lado, sobre las televisiones privadas, esta hipótesis predecía que utilizaban más contenido de redes sociales que las públicas y que utilizan en la misma cantidad material generado tanto por usuarios como por fuentes oficiales. Dato que no queda demostrado en el análisis, pues las televisiones privadas sí utilizan mayor alusiones a redes sociales pero en cuanto a la autoría no cumplen con la hipótesis. En cuanto a la hipótesis 5, se cita que la diferencia principal entre las televisiones nacionales y las internacionales es que las extranjeras utilizan material de otros medios de comunicación, material de usuarios de sus países y solo hacen uso de las fuentes oficiales para mostrar las condolencias. El análisis refuta completamente esta hipótesis, pues se muestra que la función principal de las tres televisiones internacionales es la de informar, y que el tipo de usuario más frecuente es el testigo directo de los hechos.

Por todo lo que se ha detectado, este trabajo, aunque es una aproximación al estudio, contribuye a enriquecer la investigación en este ámbito, pues sí que hay estudios sobre el cambio del modelo periodístico y el uso de redes sociales, por ejemplo de Twitter, pero faltaba algún estudio centrado en el tratamiento de casos especiales como puede ser un atentado terrorista y la utilización de redes sociales para ello. Como parte positiva, destacar el análisis de seis televisiones con diversidad ideológica y tanto de naturaleza pública como privada y variedad también en cuanto a nacional y extranjera. No obstante, cabe citar que la investigación tiene ciertas limitaciones, pues solo se analizan las 48 horas posteriores y no sabemos cómo evoluciona del todo la información porque los medios continuaron ofreciendo nuevos datos los días posteriores. Como futuras líneas de investigación se propone ampliar el rango de tiempo y centrarse en la realización de entrevistas en profundidad a expertos en los ámbitos estudiados, es decir, periodistas presentes esos días, periodistas expertos en redes sociales, investigadores de la materia..., todo ello con el fin de complementar el análisis de contenido realizado en esta investigación.

7. Referencias

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017). *Navegantes en la Red*. Recuperado de: <http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

Bradshaw, P. (2008). The chinese earthquake and Twitter – Crowdsourcing without managers. *Online Journalism Blog*.

Brown-Smith, C. (2012). #Memstorm: Twitter as a Community-driven Breaking News Reporting Tool. *#ISOJ Journal: The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2 (2), 5-28.

Campos Freire, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales* en Revista Latina de Comunicación Social, 63, 287-293.

Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad red*.

Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361.

Christakis, N., & Fowler, J. (2010). Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Barcelona: Taurus.

Col·legi de Periodistes de Catalunya (2016). *Codi Deontològic: declaració de principis de la professió periodística a Catalunya*.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya y Col·legi de Periodistes de Catalunya (2016). *Recomendaciones sobre la cobertura informativa de actos terroristas*.

Farhi, P. (2011). NPR's Andy Carvin, Tweeting the Middle East. *The Washington Post*.

Feenstra, R. A., & Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468.

Hermida, A. (2013). #Journalism. *Digital Journalism*, 1 (3), 295-31. DOI: 10.1080/21670811.2013.808456.

Herrero, E. (2012). Fuentes periodísticas y redes sociales en las noticias de Marta del Castillo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (1), 453-470. Madrid, España: Universidad Complutense.

Flores, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias de las redes sociales. *Comunicar*, 33, 73-81.

López-Meri, A. (2015): El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (RAE-IC)*, 2(4), 34-41.

López-Meri, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de los hashtags en el caso #ArdeValencia.

McLuhan, M. (1996) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 29-42

MediaACES (2017). *La cobertura informativa dels atemptats de Barcelona i Cambrils a la premsa digital catalana, espanyola i internacional* (17 i 18 d'agost de 2017). Fundació Consell de la Informació de Catalunya.

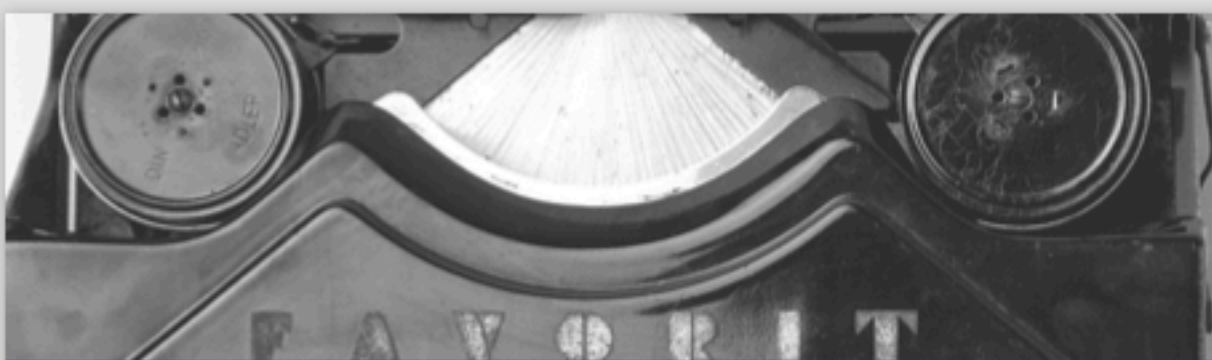
Noguera Vivo, J.M. (2010). *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook*. (Revista Latina de Comunicación Social, 65, 176-186.

Núñez, M (1993). *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*.

Pastor, J. (2017). Los usuarios deben ser más conscientes de lo que comparten en redes sociales. Recuperado de: <http://www.loyolaandnews.es/loyolacampus/buen-uso-de-las-redes-sociales/>

Rodríguez, A. & García, J. (2013). Spanish Journalists: Use and Functions of Twitter. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol.19. Núm. Especial abril. Págs.: 963-969. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Zarzalejos, A (2017). La (inquietante) tendencia a informarse a través de las redes sociales. *El Confidencial*, pp. 1. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-03-11/medios-de-comunicacion-redes-sociales-noticias-falsas-facebook-fake-news_1346144/



**Use of social networks for the televisions
in the journalistic coverage of the
Barcelona terrorist attack**



**PE0932: Final Degree Project 2017-2018
Initiation to scientific research
Journalism**

AUTHOR

ALBA CAMPOS CAMPOS

TUTOR

AMPARO LÓPEZ MERI

8. Resumen ejecutivo

The social networks have turned into an active part of the communicative process. They are virtual platforms that allow the connection between persons and information of instantaneous and direct form. With the social evolution the journalism has had adapt to the new forms of communication. It has done it taking advantage of the social networks as sources of information as well as generating of the own content that later is published in the mass media. There has been such the importance of the social networks that not only the mass media have taken advantage of them, but they have been the citizens who more divided extract them, happening to be an active part, being the own creative citizenship of content.

A clear example of the mentioned thing previously is in the treatment that was done across social networks of the attempts of Barcelona and Cambrils of August 17, 2017. Multitude of videos and images they circulated along social networks and were taken advantage by the own mass media to report of what happened. But, what use was given to him to the material of social networks during and after the terrorist attack, are the ethical procedure of the profession fulfilled when is published certain content that has not been generated by the means? To give an answer to these questions there arises the topic of analysis of this investigation.

The study analyses the treatment realized by six televisions: *Tve*, *Telecinco*, *La Sexta*, *BBC*, *CNN* and *Rai*. The choice of the same ones is to provide with variety to the analysis, with televisions public and deprived of different ideologies and also of different nationalities, three Spanish women, an Englishwoman, an American and an Italian. The analysed sample is 120 pieces where there have been detected 186 references to social networks, that is to say, tweets, videos, images ... The used methodology has been designed to realize a quantitative analysis of the content.

As for the aims to obtaining with the work it is to evaluate the use and the functions that the social networks fulfill for the televisions in the coverage of the attempts of last August, 2017 in Catalonia. As well as to examine the typology of

users or actors who issue the publications that the televisions include in his information. Inside the ethical part, the basic aim is to analyse if the videos elaborated by the televisions fulfill the recommendations of the principal codes of practice. Finally, want to be observed the differences and similarities that exist on the treatment and the use in the different televisions according to his ideology and his nationality.

The first hypotheses has said that the principal function that the social networks fulfill is it of reporting first hand of the happened; equally, one believes that the user of whom more there were in use the videos, images, tweets ... belonged to the civil direct witness. Referring to the ethical beginning, in the designed hypothesis it is said that generally they are broken, since were published images of extreme hardness without warning. On the other hand, according to the differences and similarities, there is foreseen that the public televisions use less contained produced by citizens, but yes they use publications of official sources. On the other side, the private televisions have a major range of publications of social networks and use equally the citizens' publications as those of official sources or other means. The principal difference between the Spanish televisions and the foreigners is that the above mentioned use publications of other Spanish means on how one has counted the happened. In addition, there use publications of social networks of people of his country who has lived through the attempt and who has counted it in his profiles. The foreign televisions only use the publications of official sources that show the condolences.

In this aspect, the literature says that every time the social networks are in use more, being Twitter one of that is necessary to stand out, in 2014 already it was possessing 270 million users. This way so, for Lopez Meri, A. (2015) Twitter it is the source of information before the coverage of facts that are a news to contribute new information, context and to know opinions of experts and influential people. Lopez-Meri refers to the promotion of facts as attempts, fires, catastrophes ... In this aspect, two trends arise inside the profession, on the one hand there are the professionals who endow Twitter of the value to cover the latest news (Bradshaw, 2008; Farhi, 2011; Brown-Smith, 2012; Hermida, 2013). In the opposite side there place those who think that Twitter is not a source of

trustworthy information, but it serves as source to give alerts, since the professionals of the journalism must confirm the information that spread in the social network (Hermida, 2012).

The social networks suppose a new communicative perspective where the paper resides in the citizenship. In this respect, Feenstra and Casero-Ripollés (2014) think about the monitoring that the citizens do in the social networks and in the new mass media to monitor, to leak information and to spread alternative points of view. According to both investigators, " it is a form of counter power that it defies to the centres of political and economic power " (2014: 2462).

In this aspect, the results confirm in the main the designed hypotheses, since of general form the most used function is it of reporting using the citizen witness as principal source. 45 % of the analysed references breaks all the ethical designed beginning, the classic ones, those of the use of sources and the modals to images. Comparing the results, in all of them there are in use in major measure the videos, images and other content of social networks with an informative end, being the *Rai* the one that uses it in major measure. It is necessary to emphasize both least used functions, her of requesting help and her of giving service, alone the latter is used by *La Sexta*. As for three Spanish televisions, is observed that only *Tve* uses the social networks to report and to think, on the other hand so many *Telecinco* as *La Sexta*, though they continue using in major measure the informative function.

Of the ethical beginning that refer to the use of images all the televisions prioritize the material created by users (videos, images, tweets ...) establishing a few values as the informative interest or the authorship; of all the televisions it is the *Rai* the one that less makes it followed by *Tve*. All the televisions, with the exception of *Tve*, though in a very small percentage, they break the beginning. It is *Tve* the only one that uses library pictures, the rest of the televisions fulfill this beginning. The principal difference that is observed between six televisions is that there is no consensus between any of them, since they have very unlike percentages. The only ones that fulfill the procedure of the closest form are the *Rai* and *CNN*.

As for the conclusions are observed four trends that expire with the established hypotheses. The first sample that the principal function is it of reporting, finding confirms the hypothesis 1 in the one that it is said that the material is used to extend what and how and that the material proceeding from official sources is in use for offering new information as the telephone of attention to the relatives of the victims. As for the second trend, the typology of the most used user is the citizenship direct witness of the facts. It is like that for all the televisions analysed with the exception of *TVE*, being for this national television the institutions his principal source of social networks.

The analysis shows that generally the analysed televisions break the classic beginning; as for the procedure of the use of sources, three of them break them (*Telecinco*, *La Sexta*, *Rai*) and other three (*BBC*, *CNN* and *TVE*) mention the sources correctly and preserve the professional secret. Finally, the analysis also shows that the ethical procedure of the use of images and social networks the private televisions (*Telecinco*, *La Sexta* and *CNN*) use more material generated by users where yes the authorship consists. *TVE*, *Rai* and *BBC* also use the users' material but they prioritize the fulfillment of other beginning, since they can be not modify the original images or use material that does not issue insulting judgments of value. Again this trend fulfills with the hypothesis 3, in that already was predicted that the televisions were breaking of general form the principal ethical procedure.

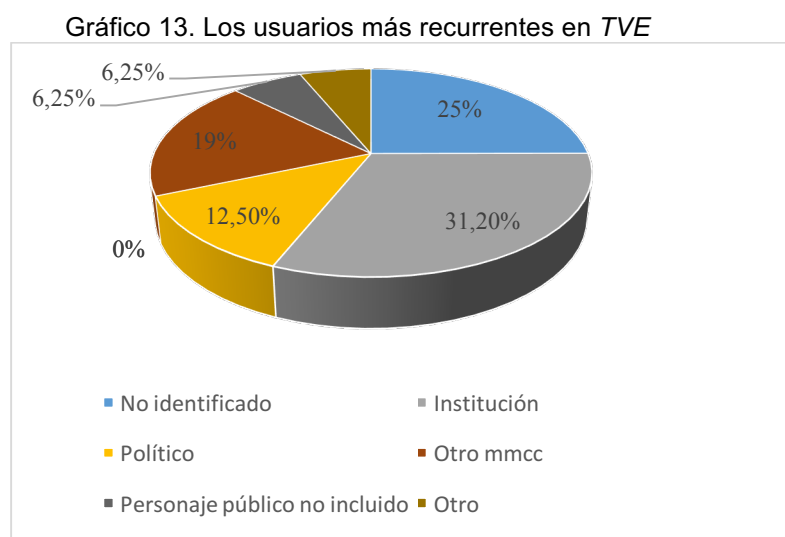
In conclusion, the study has centred on the treatment of special cases since it can be a terrorist attack and the utilization of social networks for it. An initiation to the investigation like future lines of investigation proposes to extend the range of time and to centre on the accomplishment of interviews on depth on experts in the studied areas.

9. Anexos

Resultados específicos de cada televisión

1. Análisis de TVE

Las piezas de TVE analizadas son 13 y contienen 16 referencias a las redes sociales. El **formato** más utilizado en las referencias utilizadas por TVE es en un 69% otro diferente a los diseñados y dentro de los analizados pero en menor medida, representando el 6,2% la fotografía. En el 25% de los casos se utilizan los vídeos y en TVE no se utilizan en las referencias analizadas ni texto ni links. En cuanto a la **red** utilizada, de las 16 referencias el 69% son de Twitter y el 31% no hace referencia al tipo de red social que utiliza. El análisis de la tipología de **usuario** (gráfico 13) muestra que el 31,2% es de instituciones y por el contrario, el tipo de usuario que no se han utilizado en ninguna de las referencias es la ciudadanía testigo directo de los hechos, partidos políticos, otros periodistas y expertos. En cuanto a la **función** que cumplen las referencias a redes sociales, en el 87,5% de los casos la función es informar y en el 12,5% es otra diferente a las seleccionadas.



Fuente: Elaboración propia

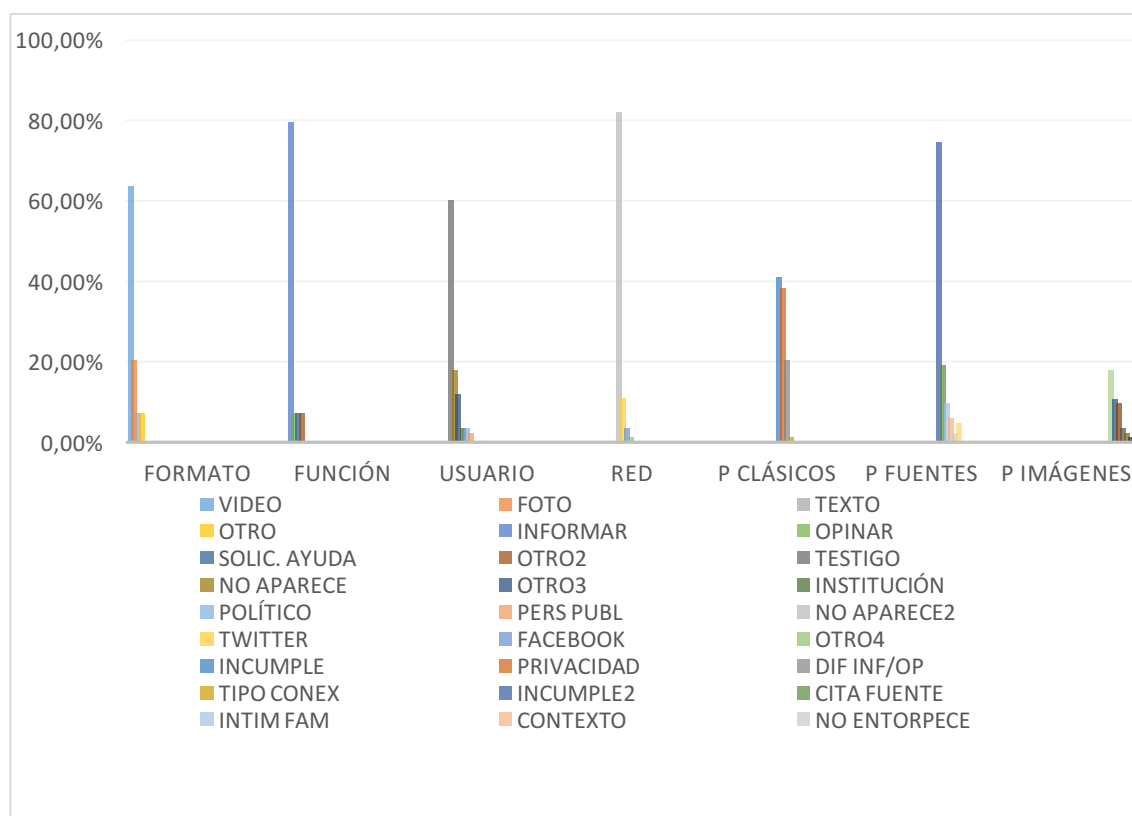
Si se hace referencia a los **principios deontológicos clásicos** del periodismo, en el 69% de los materiales de redes sociales se identifica la diferencia entre información y opinión. El 19% no cumple ninguno de los principios diseñados. Es en el 12,5% de los casos cuando se indica el tipo de conexión que se hace, es decir, si se trata de una reconstrucción de los hechos, si son videos del momento

del atentado o si es información de contexto donde se utilizan videos o imágenes de otros atentados.

Por otro lado, en relación con los principios deontológicos referentes al **uso de fuentes**, se citan las fuentes y se preserva el secreto profesional el 62,5% de las veces, pero el 25% de las referencias no cumple ninguno de los criterios seleccionados (tabla 4). Sin embargo, el 6,2% de los videos, imágenes y resto de material de redes sociales muestra a quienes trabajan por la paz y contextualiza el acto terrorista. Por último, el estudio de los principios deontológicos sobre el **uso de imágenes y material procedente de redes sociales** muestra que no se propagan rumores ni se emite juicios de valor injuriosos en el 69% de los materiales de redes sociales. Otro dato positivo es que las imágenes publicadas son las originales y no se han modificado (19%). Por el contrario, solo el 6,2% del material creado por los usuarios respeta la autenticidad, la autoría, el interés informativo y social y respeta los derechos de las víctimas, los familiares y de la audiencia.

2. Análisis de *Telecinco*

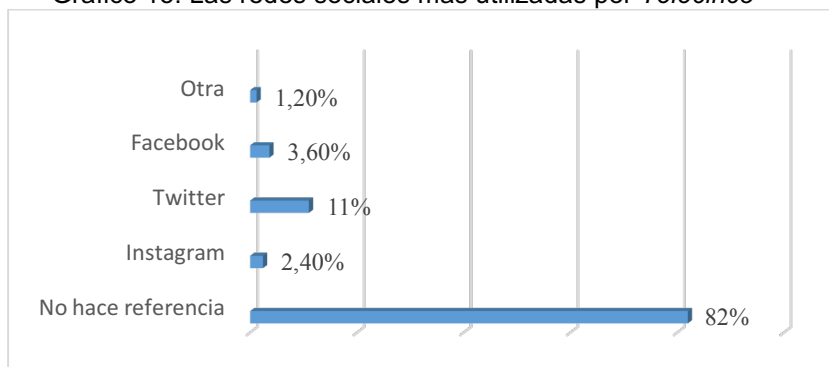
Gráfico 14. Comparativa de todas las categorías analizadas en *Telecinco*



Fuente: Elaboración propia

De las 120 noticias publicadas en las web de las televisiones analizadas, 53 son de *Telecinco* y contienen 83 referencias a redes sociales. En relación a estas 83 menciones a redes sociales, el **formato** más habitual es el vídeo, en el 64% de las ocasiones. En el lado opuesto y representando el 7,2% se sitúan tanto el texto como otros formatos no especificados. En cuanto a la **red** social más utilizada (gráfico 15) en un 82% de los casos no se especifica la tipología de red y en ningún caso de los analizados se utiliza Youtube.

Gráfico 15. Las redes sociales más utilizadas por *Telecinco*

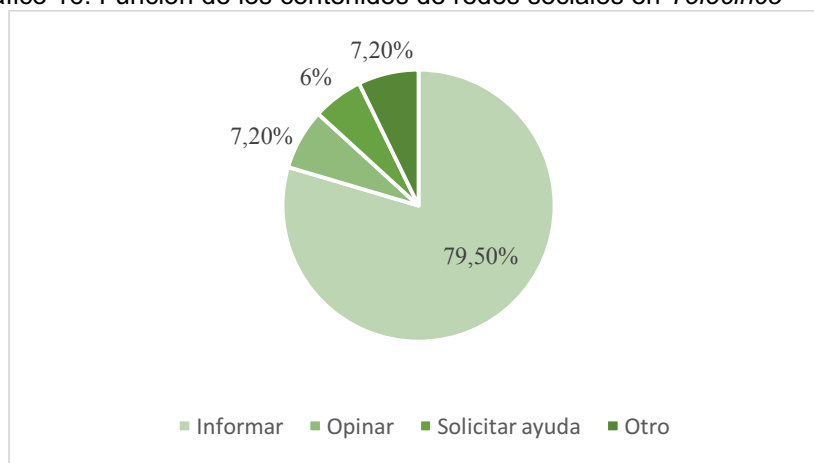


Fuente: Elaboración propia

La tipología de **usuario** que más ha utilizado *Telecinco* en las referencias a redes sociales es ciudadanía testigo directo de los hechos (60,2%) y en menor medida dentro de los utilizados se encuentran personajes públicos no incluidos en las otras categorías (2,4%).

Por lo que respecta a la **función** (gráfico 16) que cumplen las 83 referencias a las redes sociales en el 79,5% la función principal es informar. Sin embargo, ningún contenido tiene la función de prestar servicio o buscar la interacción con la audiencia.

Gráfico 16. Función de los contenidos de redes sociales en *Telecinco*



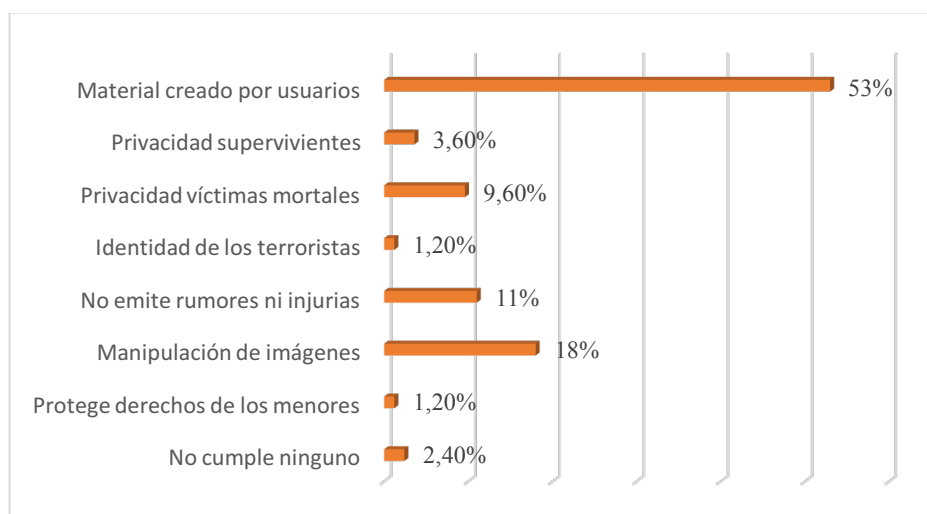
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los **principios deontológicos clásicos**, el 41% de las referencias no cumple ninguno de los principios diseñados (tabla 3). En el 38,5% se respeta el derecho a la privacidad y en el 20,5% está identificada la diferencia entre

información y opinión. Pero, solo en el 1,2% de las referencias se indica el tipo de conexión. En cuanto a los principios del **uso de fuentes (tabla 4)** el 75% no cumple ninguno de los diseñados. De los casos analizados, solo el 9,6% preserva la intimidad y la privacidad de los familiares de las víctimas y en el 5% de los casos se preserva el anonimato de los miembros de los cuerpos de seguridad, es decir, con los videos o las imágenes publicadas se pueden ser identificados.

Respecto a los principios deontológicos relativos a las **imágenes y el uso de redes sociales** (gráfico 17), el 53% de las referencias de usuarios respeta la autoría, la autenticidad, el interés informativo y social y respeta el derecho de las víctimas, familiares y de la audiencia. Sin embargo, la cifra es mucho menor cuando los derechos de los menores están protegidos y en cuanto a la privacidad de la identidad de los terroristas (1,2%).

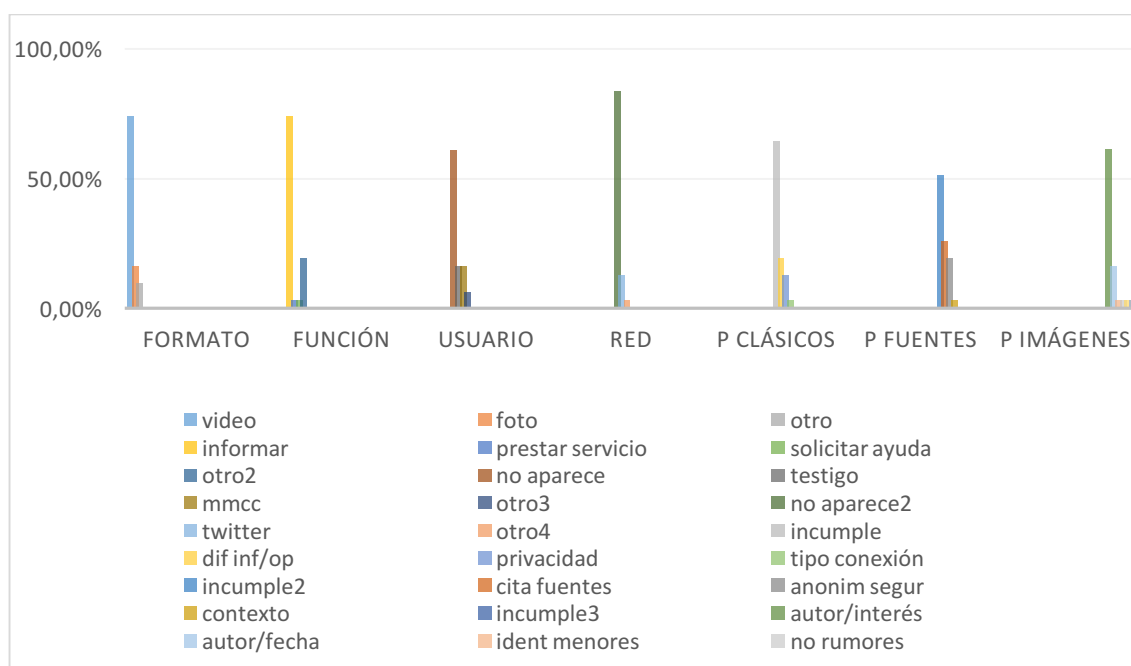
Gráfico 17. Principios deontológicos sobre imágenes y uso de redes sociales en *Telecinco*



Fuente: Elaboración propia

3. Análisis de *La Sexta*

Gráfico 18. Comparativa de todas las categorías analizadas por *La Sexta*



Fuente: Elaboración propia

La Sexta hizo 31 referencias a redes sociales en las 12 piezas analizadas, en las que el **formato** más utilizado (74,2%) es el video, seguido del 16,1% de la fotografía y del 9,7% que utiliza otro tipo de formato.

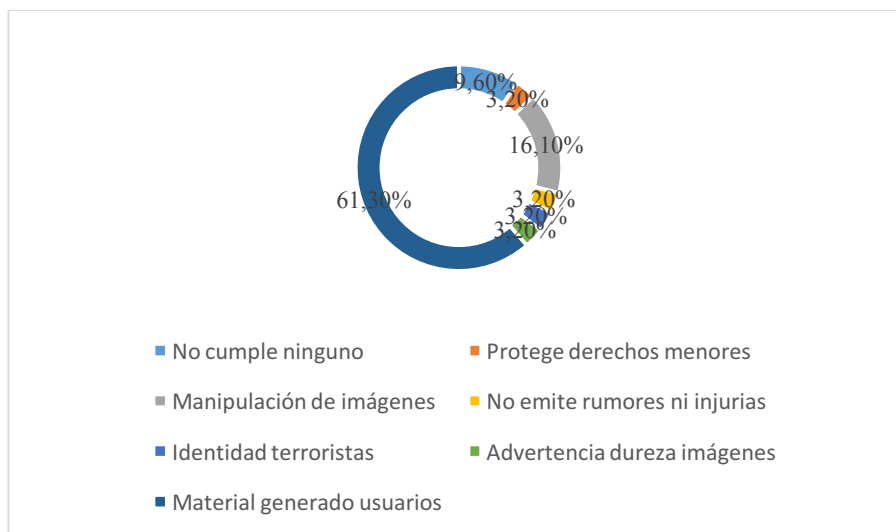
Por lo que se refiere a la **red** social en el 84% de los casos no se hace referencia a la red utilizada. Destaca Twitter como red más utilizada con el 13%. Lo que hace referencia a la **función** con mayor porcentaje es con un 74,2% la de informar. Son las funciones de solicitar ayuda o participación y la de prestar servicio las funciones menos utilizadas por el contenido que *La Sexta* publicó en su página web (3,2%). En cuanto a la tipología de **usuario** destaca con un 61,2% el no estar identificada la fuente; de las que sí aparecen, el 16,1% son testigos directos y otros medios de comunicación.

Por lo que se refiere a los **principios deontológicos clásicos (tabla 3)**, el 64,5% de las referencias no cumple ninguno de los que han sido diseñados; el 19,3% identifica de forma clara la diferencia entre información y opinión y el 13% respeta el derecho a la privacidad. Sin embargo, el 3,2% de las referencias identifica de forma clara el tipo de conexión de la que se trata.

De la deontología y el uso de **fuentes (tabla 4)** como aspectos positivos, el 26% cita las fuentes y preserva el secreto profesional; el 19,3% preserva el anonimato de los miembros de los cuerpos de seguridad y el 3,2% contextualiza el acto terrorista.

En cuanto a los principios deontológicos de las **imágenes y publicaciones de redes sociales** el mayor porcentaje con un 61,3% hace referencia al material generado y compartido por los usuarios y que debe respetar la autenticidad, autoría, el interés social e informativo y debe respetar también los derechos de las víctimas, de sus familiares y de la audiencia (gráfico 19).

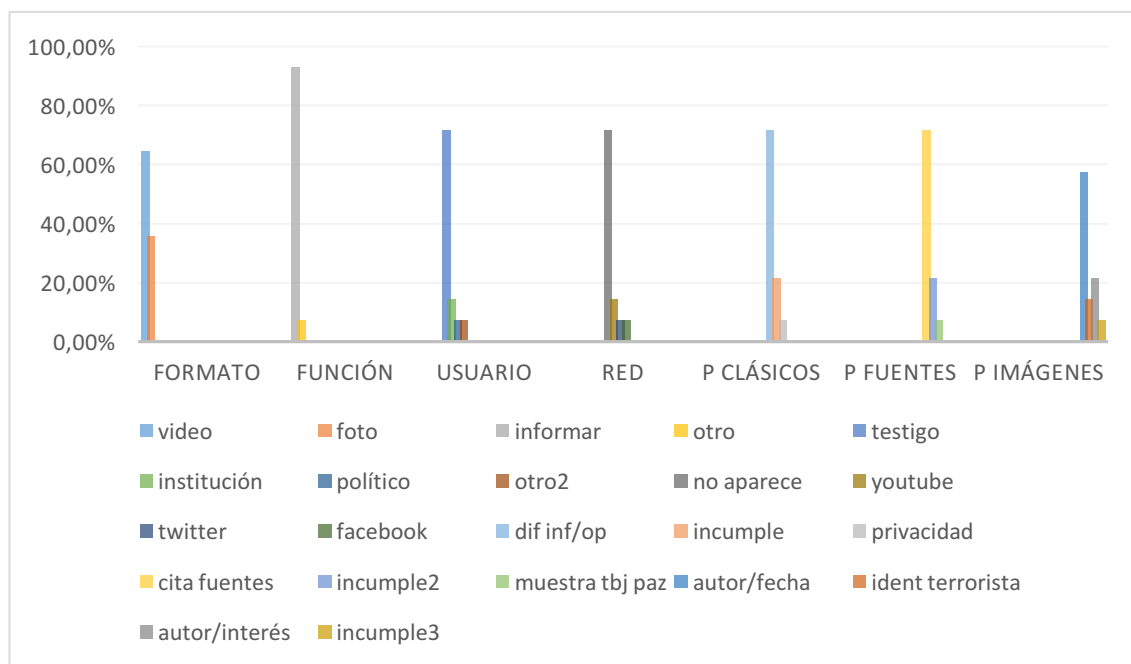
Gráfico 19. Principios deontológicos sobre imágenes y uso de redes sociales en *La Sexta*



Fuente: Elaboración propia

4. Análisis de la BBC

Gráfico 20. Comparativa de todas las categorías analizadas en la BBC



Fuente: Elaboración propia

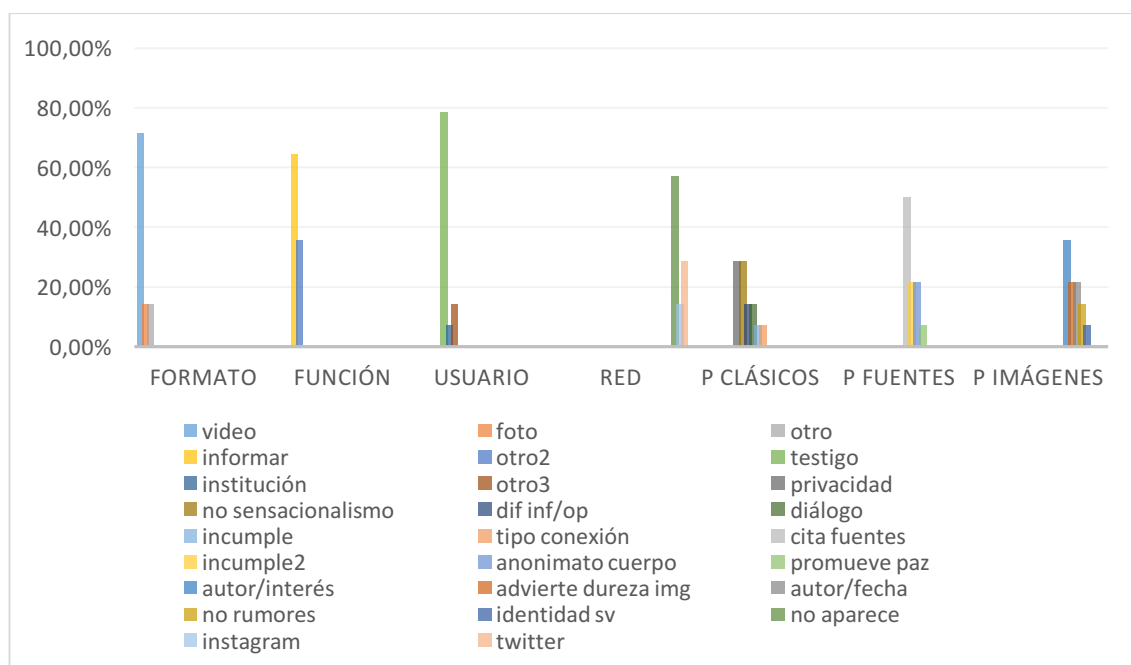
De la *BBC* se han analizado 13 piezas y 14 referencias a redes sociales. El **formato** más utilizado en las 14 referencias es el video con el 64,3% y el 35,7% son fotografías. Prestando atención a la **red** utilizada el 71,4% de las referencias no identifica qué red social utiliza; el 14,3% proviene de Youtube y con un 7,1% tanto Twitter como Facebook. La **función** más utilizada por la *BBC* es en un 93% la de informar. En cuanto a la tipología de usuarios que publica las referencias destaca con un 71,4% la ciudadanía testigo directo de los hechos; el 14,3% hace referencia a las instituciones y con el 7,1% tanto políticos como otros distintos a los clasificados anteriormente.

Respecto a los **principios clásicos**, el mayor porcentaje es de 71,4% que muestra la clara diferenciación entre información y opinión. Por el contrario, solo el 7,1% respeta el derecho a la privacidad. La deontología y el **uso de fuentes** el 71,4% cita las fuentes y preserva el secreto profesional y el 7,1% muestra todos los grupos sociales que trabajan por la paz y ayudan a las víctimas en todos los niveles. En cuanto a las **imágenes y uso de redes sociales (tabla 5)**, destaca con el 57,1% la no modificación de las imágenes originales; el 21,4% hace referencia al material generado por usuarios que cumple la autenticidad,

autoría, el interés informativo y social y el respeto de los derechos de las víctimas, familiares y de la audiencia.

5. Análisis de la CNN

Gráfico 21. Comparativa de las tendencias analizadas en la CNN



Fuente: Elaboración propia

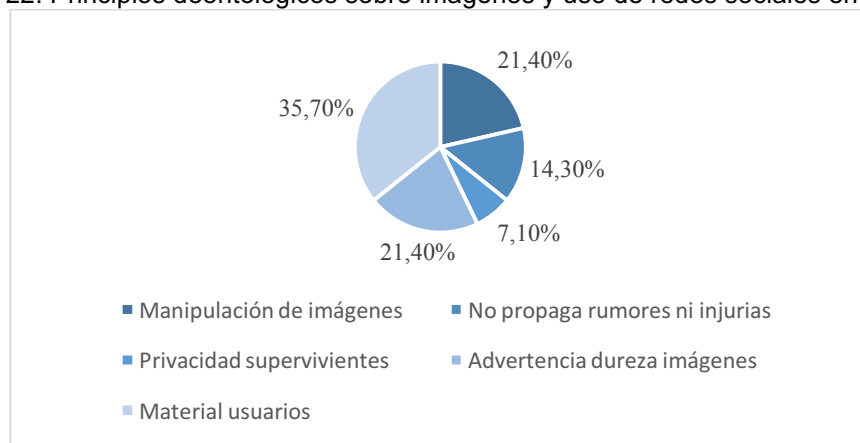
De las 186 referencias totales, 14 pertenecen a la CNN, que se encuentran en las 18 piezas analizadas. Destaca con el 71,4% el **formato** más utilizado como el video y en el 14,3%, las imágenes. En cuanto a la **red**, en el 57,1% de los casos analizados no aparece la red donde se ha publicado; en cambio, en el 28,6% provienen de Twitter y el 14,3% de Instagram. Por otro lado, con el 64,3% la **función** que más cumplen las referencias de la CNN es la de informar. En cuanto a la tipología de **usuario** que ha publicado la referencia a la red social, el 78,6% de ellas proviene de ciudadanos que fueron testigos directos de los hechos; el 14,3% se refiere a otro tipo de usuario no catalogado en la variable y las instituciones (7,1%).

Por lo que respecta a la **deontología clásica (tabla 3)**, el mayor porcentaje es del 28,6% y lo comparten dos principios: el respeto a la privacidad y el uso del sensacionalismo.. En último lugar, el menor porcentaje es de 7,1% y hace referencia a la correcta identificación del tipo de conexión de las distintas

referencias. Los principios referentes a las **fuentes**, en el 50% de los casos citan las fuentes y preservan el secreto profesional. El 21,4% preserva el anonimato de los miembros de los cuerpos de seguridad.

Por lo que se refiere a los **principios sobre el uso de imágenes y redes sociales**, destaca con el 35,7% el material generado por los usuarios que cumple la autenticidad, autoría, el interés informativo y social y el respeto a los derechos de las víctimas, los familiares y la audiencia. En menor medida, representando el 7,1% está el principio de la privacidad de los supervivientes, evitando la intromisión ilegítima y las especulaciones (gráfico 22).

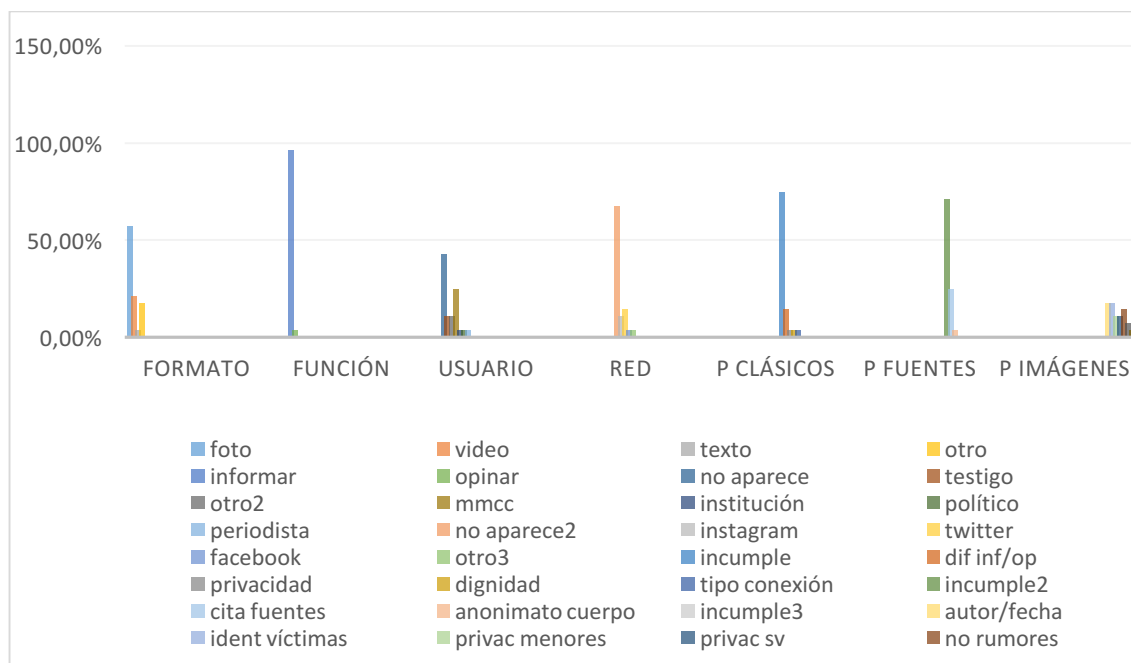
Gráfico 22. Principios deontológicos sobre imágenes y uso de redes sociales en CNN



Fuente: Elaboración propia

6. Análisis de la RAI

Gráfico 23. Comparativa de las tendencias analizadas en la Rai



Fuente: Elaboración propia

En las 11 piezas de la *RAI* hay 28 referencias a redes sociales. En estas 28 referencias, el **formato** más utilizado en el 57,1% de los casos es la fotografía, seguido del 21,4% que son vídeos. Si se hace referencia a la **red** utilizada, destaca en mayor medida representando el 68% de las referencias que no está especificada qué red social ha sido utilizada. En el otro extremo, tratando el porcentaje más pequeño, siendo este el 3,6%, se refiere tanto a Facebook como a otro tipo de red no catalogada. El 14,3% hace referencia a Twitter y el 10,7% de las referencias han sido publicadas en Instagram. En cuanto a la **función** más utilizada con el 96,4% se encuentra la de informar y el 3,6% restante hace referencia a opinar. En cuanto a los **usuarios** más frecuentes en las noticias de la *RAI*, lo más llamativo es que en el 43% de los casos no se especifica el origen de los contenidos de redes sociales usados en las piezas televisivas.

De los **principios deontológicos clásicos (tabla 3)** destaca en la *RAI* con el 75% de las referencias que no cumplen ninguno de los principios diseñados. El 14,3% identifica de forma correcta la diferenciación entre opinión e información. Solo en el 3,6% se respeta la privacidad y la dignidad de las personas así como su integridad física y moral, las imágenes publicadas sí que tienen la cara tapada,

pero de forma poco difuminada lo que hace que tanto los cuerpos de seguridad como las propias víctimas puedan ser identificadas fácilmente. Además, sobre **deontología y uso de fuentes (tabla 4)**, el 71,4% de las referencias analizadas no cumple ninguno de los principios diseñados dentro de esta variable. En cambio, el 25% cita las fuentes y preserva el secreto profesional.

Por último, los principios deontológicos que hacen referencia al **uso de imágenes y material de redes sociales (tabla 5)**, cabe destacar el 17,8% que respeta la identidad de las víctimas, como aspecto a mejorar, al igual que el 10,7% que hace referencia al incumplimiento a la privacidad de los supervivientes y de la protección de los derechos de los menores. Por otro lado, como aspecto positivo, el 14,3% no propaga rumores ni injurias.

Links noticias analizadas

TVE (EN LÍNEA. CONSULTADO EL 7 DE MAYO DE 2018)

- 1: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/noticias-24-horas/ultimo-24h-ok2/4169639/>
- 2: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/td2-plaza-cataluna-170817/4169958/>
- 3: <http://www.rtve.es/noticias/20170817/furgoneta-atropella-varias-personas-ramblas-barcelona/1599185.shtml>
- 4: <http://www.rtve.es/noticias/20170817/driss-oukabir-identificado-como-uno-sospechosos-del-atentado-terrorista-ramblas-barcelona/1599302.shtml>
- 5: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/programa/td2-testigos-170817/4169939/>
- 6: <http://www.rtve.es/noticias/20170818/atentado-barcelona-directo/1599220.shtml>
- 7: <http://www.rtve.es/noticias/20170818/atentado-barcelona-asi-sido-doble-atentado-terrorista-golpeado-cataluna/1599400.shtml>
- 8: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/casi-24h-despues-rambla-barcelona-vuelve-estar-llena-gente/4171239/>
- 9: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/td2-espana-alerta-170817/4169978/>

10: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/14-personas-han-fallecido-atentado-barcelona-mas-100-heridos-17-ellos-se-encuentran-estado-critico/4171198/>

11: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/noticias-24-horas/24h-rdp-rajoy/4170198/>

12: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/reyes-han-paseado-ramblas-barcelona/4173742/>

LA SEXTA (EN LÍNEA. CONSULTADO EL 8 DE MAYO DE 2018)

13: http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/detienen-ripoll-tercer-individuo-presuntamente-vinculado-atentado-barcelona_2017081859968bf60cf21186a8b3e0c6.html

14: http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/todos-los-chalecos-explosivos-de-los-terroristas-de-cambrils-eran-falsos_2017081859969f5b0cf2e2ea3553fd5f.html

15: http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/detienen-ripoll-tercer-individuo-presuntamente-vinculado-atentado-barcelona_2017081859968bf60cf21186a8b3e0c6.html

16: http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/un-video-muestra-a-uno-de-los-terroristas-de-cambrils-siendo-abatido-por-los-mossos_201708185996d12f0cf21186a8b45645.html

17: http://www.lasexta.com/noticias/nacional/una-australiana-sobrevive-a-los-atentados-de-barcelona-londres-y-notre-dame_201708185996fda80cf2e2ea3554ae3a.html

18: http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/un-video-muestra-a-uno-de-los-terroristas-de-cambrils-siendo-abatido-por-los-mossos_201708185996d12f0cf21186a8b45645.html

19: http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/nino-australiano-anos-desaparecido-atentado-barcelona_201708185996c0110cf2e2ea35543608.html

20: http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/un-video-muestra-a-uno-de-los-terroristas-de-cambrils-siendo-abatido-por-los-mossos_201708185996d12f0cf21186a8b45645.html

21: http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/las-claves-de-los-de-atentados-de-barcelona-y-cambrils-minuto-a-minuto_2017081959982d430cf21186a8b6ba20.html

22: http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/terroristas-planeaban-gran-atentado-explosivos-barcelona-frustrado-detonacion-accidental-alcanar-que-les-llevo-actuar-desesperada_2017081959980c240cf21186a8b67ef9.html

23: http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/los-planes-de-los-terroristas-que-acabaron-en-el-modo-rapido-debido-a-una-explosion_20170819599852560cf21186a8b6fc15.html

24: http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/los-planes-de-los-terroristas-que-acabaron-en-el-modo-rapido-debido-a-una-explosion_20170819599852560cf21186a8b6fc15.html

RAI (EN LÍNEA. CONSULTADO EL 8 DE MAYO DE 2018)

25: <http://www.rainews.it/dl/rainews/media/Furgone-investe-la-folla-sulla-Rambla-a-Barcellona-molti-feriti-b0d292da-dc84-43c4-9d33-530ba3c2d849.html#foto-19>

26: <http://www.rainews.it/dl/rainews/media/Attentato-a-Barcellona-il-percorso-del-furgoncino-sulla-Rambla-64de0500-2d18-44a2-ad50-f0b922d64165.html>

27: <http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Furgone-investe-la-folla-sulla-Rambla-a-Barcellona-feriti-5ff6b8e1-563e-4e84-bdd7-e3b947674c6c.html>

28: <http://www.rainews.it/dl/rainews/media/Video-copertina-Barcellona-venerdi-17-agosto-2017-ore-16-e-50-e-strage-b992b989-df41-49b4-bff1-d1e152aa85b8.html>

29: <http://www.rainews.it/dl/rainews/media/barcellona-migliaia-minuto-silenzio-gridano-non-abbiamo-paura-04ff96f6-a062-4f87-a720-d26dcd43bca4.html>

30: <http://www.rai.it/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-47ac1859-0a40-43d2-aae7-15e91a69f0d1.html>

31: <http://www.rainews.it/dl/rainews/media/Spagna-dopo-Barcellona-nuovo-attacco-a-Cambrils-Uccisi-5-terroristi-con-cinture-esplosive-8355a42a-0fc9-424f-8629-f51a9c2d6de2.html#foto-2>

32: <http://www.rainews.it/dl/rainews/media/Barcellona-minuto-di-silenzio-in-memoria-vittime-attentato-74848cee-4cdf-4b00-8b11-a8005754531c.html#foto-2>

33: <http://www.rai.it/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-468429c3-0a80-4a28-8e00-7d9b8f2b29ea.html>

34: <https://www.raiplay.it/video/2017/08/Attentato-a-Barcellona-i-quattro-ricercati---18082017-6f3993fa-4e51-4bfe-907a-4ea76a229eef.html>

35: <http://www.rainews.it/dl/rainews/media/vittime-italiane-attentato-Barcellona-dc610503-de20-4527-bf48-67b8ed877bb8.html#foto-2>

BBC (EN LÍNEA. CONSULTADO EL 9 DE MAYO DE 2018)

- 36: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40969483>
- 37: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40969079>
- 38: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40977307>
- 39: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40970975>
- 40: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40967320>
- 41: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40977524>
- 42: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40969510>
- 43: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40972405>
- 44: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40970829>
- 45: <http://www.bbc.com/mundo/media-40975213>
- 46: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40977527>
- 47: <http://www.bbc.com/mundo/media-40975211>
- 48: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-40984872>

CNN (EN LÍNEA. CONSULTADO EL 9 DE MAYO DE 2018)

- 49: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/17/cnnee-pkg-digital-original-ataque-terrorista-en-barcelona.cnn>
- 50: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/18/cnnee-conclusiones-vo-victimas-ataque-terrorista-ramblas-barcelona-heridos.cnn>
- 51: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/17/cnnee-vo-heridos-en-el-suelo-tras-ataque-en-barcelona-la-rambla.cnn>
- 52: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/18/cnnee-brk-barcelona-terrorismo-intvw-raul-romeva-atentado-ramblas-heridos.cnn>
- 53: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/17/cnnee-brk-barcelona-sot-josep-lluis-trapero-terrorismo-atentado-13-personas-muertas-explosion.cnn>

- 54: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/17/cnnee-pkg-original-digital-testigo-de-terrorismo-en-la-rambla-embestida-furgoneta.cnn>
- 55: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/17/cnnee-pkg-antonanzas-atentados-vehiculos-autos-armas-atropellamientos-multitud-terrorismo-barcelona.cnn>
- 56: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/18/cnnee-intvw-carlos-tena-testigo-del-terror-en-barcelona-me-arrepiento-de-grabar-el-video.cnn>
- 57: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/18/cnnee-pkg-original-digital-barcelona-recuerda-a-las-victimas-del-atentado-no-tenemos-miedo.cnn>
- 58: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/18/cnnee-intvw-atilio-bonino-testigo-ataque-barcelona.cnn>
- 59: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/18/cnnee-aristegui-barcelona-musulmanes.cnn>
- 60: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/18/cnnee-panorama-vo-imagen-dia-barcelona-terrorismo-torre-eiffel-apaga-luces.cnn>
- 61: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/18/cnnee-wt-pau-mosquera-las-ramblas-solidaridad-homenaje-victimas-atentado-barcelona.cnn>
- 62: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/18/cnnee-conclusiones-vo-quinto-terrorista-abatido-cambrils-paseo-maritimo-atentado-frustrado-barcelona.cnn>
- 63: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/18/cnnee-vo-barcelona-ataque-terrorista-video-rambla-gente-corriendo-museo-erotico.cnn>
- 64: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/18/cnnee-encuentro-sot-alyaris-vargas-victima-del-ataque-en-barcelona.cnn>
- 65: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/19/cnnne-digital-nat-pkg-sarmenti-espanola-en-argentina-reacciones-atentado-barcelona-television.cnn>
- 66: <https://edition.cnn.com/videos/spanish/2017/08/19/cnnee-vo-barcelona-ataque-terrorista-rambla-taxis-caravana-no-tenemos-miedo.cnn>

TELECINCO (EN LINEA. CONSULTADO EL 10 DE MAYO DE 2018)

- 67: https://www.telecinco.es/informativos/autores-atentado-detenido_2_2420805192.html

68: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/nino-anos-victimas-atentado-Barcelona_2_2420805202.html

69: https://www.telecinco.es/informativos/Barcelona-redes-sociales-personalidades_0_2420775650.html

70: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/ataque-terrorista-ramblas-barcelona-mossos-esquadra-mayor_2_2421330001.html

71: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/atropello-masivo-rambla-barcelona-mossos_0_2420775555.html

72: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/ataque-terrorista-las-ramblas-barcelona-panico_2_2420805208.html

73: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Policia-abatido-avenida-diagonal-barcelona_2_2420805181.html

74: https://www.telecinco.es/informativos/internacional/Trump-sugiere-terroristas-general-Pershing_0_2420775663.html

75: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Mossos-paran-estacion-Garraf-Barcelona_0_2421300053.html

76: https://www.telecinco.es/informativos/produjo-atentado-Ramblas-Barcelona_2_2420805184.html

77: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/Torre-Eiffel-Paris-victimas-Barcelona_0_2421300017.html

78: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/abatido-ataque-terrorista-ramblas-mossos-esquadra-avenida-diagonal-barcelona_2_2420805210.html

79: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/atropello-Barcelona-Niza-Berlin-Estocolmo_0_2420775513.html

80: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/atentado-Barcelona-terroristas-furgonetas-huir_2_2421330018.html

81: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Mossos-vinculan-explosion-Alcanar-Tarragona_0_2420775672.html

82: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Detienen-Ripoll-Gerona-tercer-individuo_0_2421300055.html

- 83: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/atentado-Barcelona-Mussa-Oukabir_0_2421300174.html
- 84: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/Unidad-institucional-atentado-Barcelona-minuto-silencio_2_2421330056.html
- 85: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/victimas-atentado-barcelona-cambrils-cataluna-rostros-tragedia-ramblas_2_2421330198.html
- 86: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/julia-monaco-atentado-rambla-barcelona-paris-londres_0_2421300538.html
- 87: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/granadino-primera-identificada-atropello-Barcelona_0_2421300224.html
- 88: https://www.telecinco.es/informativos/Atentado-Barcelona-heridos-criticos_2_2421330150.html
- 89: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/explosivos-terroristas-Cambrils-falsos_0_2421300092.html
- 90: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/Reyes-visitaran-heridos-atentado-Barcelona_0_2421825023.html
- 91: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/exclusiva-atropello-furgoneta-atentado-Rambla-Barcelona_2_2421330084.html
- 92: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/atropellos-Barcelona-enfrentaria-maximo-internamiento_0_2421300452.html
- 93: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/jovenes-solidaridad-Barcelona-atentado-Ramblas_0_2421300665.html
- 94: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/bebe_2_2421330110.html
- 95: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/Barcelona-solidaridad-atentado-Ramblas_2_2421330095.html
- 96: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/Interior-implicaria-recurrir-Fuerzas-Armadas_0_2421300606.html
- 97: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/Generalitat-identifica-muertos-Barcelona-Cambrils_0_2421300688.html
- 98: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/Identificado-segundo-italiano-victimas-mortales_0_2421300459.html

99: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/atentado-cambrils-barcelona-mossos-esquadra-agente_2_2421330134.html

100: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/hospitales-Barcelona-enfrentan-emergencia-angustias_2_2421330024.html

101: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Centro-Islamico-Paz-Toledo-Islam_0_2421300075.html

102: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/Aallaa-Mohamed-Hychami-Aouyaaqoub-Oukabir_0_2421300570.html

103: https://www.telecinco.es/informativos/Viveres-solidarios-atascos-rondas-barcelona_2_2421330091.html

104: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/Rambla-atentado-Barcelona-atropello_2_2421330112.html

105: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/noche-larga-Cambrils_2_2421330104.html

106: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/casa-terroristas-barcelona-preparar-atentado-alcanar_2_2421330137.html

107: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Fallece-Cambrils-victimas-mortales-atentados_0_2421300295.html

108: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/desalojo-testigos-graban-momento-plaza-cataluna-atentado_2_2421330185.html

109: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/Registran-Ripoll-Girona-Said-Aallaa_0_2421300566.html

110: https://www.telecinco.es/informativos/cultura/Barcelona-corazon_2_2421330141.html

111: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/conmocion-plazas-Espana-unidas-terrorismo-carino-muertos-barcelona-ramblas_2_2421330144.html

112: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/Cataluna-comunidad-detenido-yihadismo-tercio_0_2421300564.html

113: https://www.telecinco.es/informativos/nacional/Hallan-Julian-Cadman-desaparecido-Ramblas_0_2421825116.html

114: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/atentado-terrorismo-rambla-barcelona_0_2421825192.html

115: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Registran-Ripoll-Girona-pistas-ADN_0_2421825159.html

116: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Mossos-buscan-personas-relacionadas-ataques_0_2421825217.html

117: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Santamaria-defiende-Cambrils-recuperar-normalidad_0_2421825145.html

118: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/recibe-llamadas-relacionadas-atentados_0_2421825246.html

119: https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/interior-autoria-atentados-terroristas-marruecos-francia_0_2421825223.html